GIULIANO SANTORO

UN GRILLO QUALUNQUE

IL MOVIMENTO 5 STELLE E IL POPULISMO DIGITALE NELLA CRISI DEI PARTITI ITALIANI

RX

LA TERRA VISTA DALLA TERRA

CASTELVECCHI

VISIT…

Giuliano Santoro

UN GRILLO QUALUNQUE

IL MOVIMENTO 5 STELLE E IL POPULISMO DIGITALE NELLA CRISI DEI PARTITI ITALIANI

I edizione: ottobre 2012
© 2012 Lit Edizioni Srl
Sede operativa: Via Isonzo, 34 – 00198 Roma

Castelvecchi Rx è un marchio di Lit Edizioni

www.rxcastelvecchieditore.com
www.castelvecchieditore.com
info@castelvecchieditore.com

RX

«L'appassionata analisi di Pasolini, vecchia oltre trent'anni, andrebbe rovesciata: non sono le borgate che si stanno imborghesendo, ma è la borghesia che si sta (se così si può dire) "imborgatando". Al di là dell'esperienza biografica di pochi individui sbrancati, o dell'arroganza di qualche ricco che gioca al sottoproletario ("se hai soldi, una bella macchina e un po' di cocaina puoi scopare chiunque" è un motto del carcere ammirato e condiviso da Fabrizio Corona) – al di là dei casi singoli, vige un'effettiva solidarietà strutturale: nel continuum indifferenziato di chi il mondo non sa più vederlo intero, è l'ideologia di quelli che una volta si chiamavano gli esclusi (i lumpen, i sub-culturali) a risultare egemone».
WALTER SITI, *Il contagio*, 2008

«It's only entertainment tightly constrained the buzz that remains is the story of how we run our lives».
BAD RELIGION, *Only Entertainment*, 1991

Prologo. La piazza e il piccolo schermo

I militanti montano lo stand, mettono in piedi il banchetto coi materiali per la propaganda elettorale, si dividono le risme di volantini e si dispongono ai quattro lati del marciapiede per distribuirli ai passanti. La scena si svolge alla vigilia del voto amministrativo, siamo nel pieno della campagna elettorale, nel corso centrale di una città capoluogo di provincia del Sud dell'Italia.

Fin qui, nulla di nuovo. Pare di trovarsi di fronte al rinnovarsi della campagna elettorale in piazza, celebrazione di un rito della politica che si ripete da decenni, di assistere a una cerimonia che ha resistito alla crisi dei partiti novecenteschi, ha attraversato l'avvicendarsi dei sistemi elettorali, si è affiancata al diffondersi dei nuovi mezzi di comunicazione.

Poi succede qualcosa. Un dettaglio che cambia il quadro d'insieme. Uno dei ragazzi apre il bagagliaio della sua macchina, tira fuori una scatola di cartone. Maneggia con cautela il contenuto, mette un televisore sul tavolino di plastica sotto il gazebo. Con fare disinvolto il militante collega un lettore dvd all'apparecchio e preme il tasto play. All'improvviso, mentre le immagini scorrono sullo schermo, ci troviamo proiettati dentro una dimensione nuova. I giovani coi volantini non hanno megafoni né organizzano comizi. Parlano al potenziale elettore per interposta persona, utilizzando un televisore che trasmette in loop lo spettacolo di un comico. La gente non appare stupita, si trova anzi nella condizione accomodante di sentirsi accarezzata dalle sferzate familiari e sgomente del volto noto televisivo. Qualcuno si ferma a guardare. Annuisce. Altri sorridono, altri ancora si incazzano e borbottano qualcosa a chi gli sta di fianco.

Quel tipo con la barba che arringa i passanti in differita si chiama Beppe Grillo. Capire come un cabarettista che aveva mosso i suoi primi passi sui palchi di provincia sia poi arrivato a fondare un movimento politico significa scegliere di guardare da una prospettiva insolita la storia della società e della politica italiana degli ultimi anni, guadagnare una prospettiva obliqua per raccontare le vicende che ci hanno condotti fino a questo punto, attraverso la cosiddetta «anomalia» italiana e soprattutto nel mezzo della crisi della rappresentanza e della fine dei partiti tradizionali.

Siamo convinti che il fenomeno di Beppe Grillo, il suo passare da personaggio dello spettacolo a punto di riferimento politico, sia una cartina di tornasole di molte delle cose che sono successe in questo Paese. Quando ci si trova di un fronte a un fenomeno così complesso, si rischia di isolare un punto di vista, assolutizzarlo a scapito degli altri spunti di analisi. L'unico modo per comprendere Grillo e il grillismo è accerchiarlo da diversi fronti e toccare i tanti livelli della comunicazione, della politica, della storia culturale e dell'innovazione dei media, che un *attore-politico* attraversa. In altre parole, per compiere questo percorso dobbiamo attraversare più fasi storiche e più discipline, dobbiamo attingere da più linguaggi e tentare di coniugare la teoria con la prassi, la cronaca e l'analisi.

Questo testo è stato concepito fin dall'inizio come un intreccio di itinerari, storie e riflessioni teoriche. Dapprima si percorrono le fasi salienti del percorso artistico e umano di Grillo utilizzandolo come espediente narrativo, come punto di vista di una storia più ampia. Cerchiamo di leggere le gesta individuali dentro la trama dei processi sociali, prendendo come punto di riferimento l'incontro con gli uomini che ne hanno influenzato le scelte artistiche e il modo di guardare al mondo. Nella prima parte si ragiona del Beppe Grillo personaggio televisivo, cercando di analizzare il suo rapporto con l'autore Antonio Ricci, l'uomo della televisione. Da qui accompagniamo Grillo fino alla censura di Sanremo e percorriamo la trama che ha condotto il comico genovese a uscire dal piccolo schermo all'epoca della crisi della Prima Repubblica. La seconda parte, quella che introduce il comico alla battaglia politica diretta, è caratterizzata dall'incontro di Grillo con Gianroberto Casaleggio, l'uomo che lo ha «convertito» alla Rete e che oggi contribuisce a delinearne le strategie e le tattiche politiche e comunicative. Infine,

e siamo alla terza parte di questo libro, arriviamo al boom del Movimento 5 Stelle, al suo consolidamento elettorale nel mezzo del tracollo del ventennio berlusconiano, e al suo presentarsi agli elettori come movimento «né di Destra né di Sinistra».

Queste tre parti (la televisione, la Rete e il loro rapporto con la politica) sono a loro volta attraversate da tre generi di scrittura: accanto alla storia e alla ricostruzione degli eventi che ha portato al successo politico di Grillo, vengono ripercorse le cronache e messi in fila alcuni degli eventi che hanno segnato la storia del Movimento 5 Stelle. Non si è trattato di compilare un catalogo delle cose che sono accadute, al contrario abbiamo cercato di selezionare alcuni eventi e di conferirgli carattere più generale, in modo da renderli utili alla comprensione del fenomeno e storicizzarli. Alla vicenda di Grillo e della sua organizzazione politica, si intreccia l'analisi: viene indagata la relazione tra mass media e politica ragionando con sociologi e politologi che hanno approfondito la relazione tra comunicazione e potere e tra informazione e consenso fino a scoprire che il campo dei media non è caratterizzato da cesure e confini, come sostiene Grillo quando esalta la Rete a scapito degli altri mezzi di comunicazione, ma che questo è uno spazio unico che risponde a logiche convergenti. Ecco com'è potuto accadere che un personaggio del piccolo schermo abbia investito il suo capitale di notorietà su Internet e abbia portato la sua conoscenza del linguaggio televisivo nel cosiddetto «Web 2.0».

Infine, le fonti. Anche in questo caso è stato possibile attingere da diversi documenti. Molte delle cose che raccontiamo sono frutto di interviste con testimoni diretti e con osservatori privilegiati. Altre vicende sono ricostruite grazie all'enorme archivio online, attraverso i forum e le discussioni sul web. Ove specificato, invece, citiamo libri, articoli, post su blog e siti web. Alla fine del volume si trova una bibliografia ragionata che sistematizza e contestualizza i riferimenti e si propone come strumento per approfondire e anche mettere in discussione quanto abbiamo scritto.

L'uomo venuto dalla televisione

Da San Fruttuoso al festival di Sanremo

Ventuno luglio 1948. A Savignone, nell'Appenino ligure, nasce Giuseppe Piero Grillo, futuro profeta dell'antipolitica. Sono i giorni in cui «l'Unità» annuncia in prima pagina che il segretario del Pci Palmiro Togliatti ha potuto leggere una copia del quotidiano fondato da Antonio Gramsci, ad appena una settimana dall'attentato che aveva rischiato di ucciderlo e aveva scatenato l'insurrezione del popolo comunista. Intanto, Gino Bartali si appresta a compiere l'impresa epica che lo porterà a vincere il Tour de France. Dall'altra parte dell'Oceano, negli Stati Uniti, l'inconscio collettivo elabora la paura dell'invasione nemica e della potenza distruttiva della tecnologia nucleare costruendo storie fantastiche: i giornali lanciano per la prima volta l'«allarme Ufo» sbattendo in prima pagina la testimonianza di due piloti dell'aereonautica che raccontano di un incontro ravvicinato «del secondo tipo».

Giuseppe cresce a Genova, nel quartiere di San Fruttuoso. Suo padre, Enrico, possiede una piccola azienda che produce fiamme ossidriche. Sua madre è casalinga. Dopo aver frequentato le scuole primarie si iscrive all'istituto tecnico Ugolino Vivaldi, una scuola privata che ospita i figli della borghesia un po' svogliati. Siamo negli infuocati anni Sessanta, nella città dei ragazzi della maglietta a strisce e delle lotte operaie e portuali, ma nell'ambiente in cui Grillo passa la sua adolescenza di ribellione ce n'è poca. Lui non si distingue per un'indole contestatrice. Laura Marchini, docente di chimica classe 1926 che in seguito diverrà seguace del Grillo «poli-

tico», lo descrive salomonicamente come un tipo «sveglio» ma evidentemente destinato a «fare altro». Le cronache raccontano che appena diplomatosi ragioniere finisca a lavorare in fabbrica col padre, ma che quasi subito si rivelerà inadatto a questa mansione.

Lasciata l'azienda di famiglia si mette a fare il rappresentante di abbigliamento. L'attività rafforza la sua vera inclinazione: raccontare storielle divertenti. «Tanto vale provare con il cabaret», dice Grillo agli amici della comitiva. Tra di loro c'è anche il futuro serial killer Donato Bilancia. Anni dopo, il comico non si lascerà sfuggire la battuta: «Ero ragazzino, abitavamo a Genova, e il nostro vicino di casa era il killer Donato Bilancia, aveva tre anni più di me. Quando la sera stavo fuori mia mamma mi diceva: "Torna con Donato, così sto più tranquilla"». Più di recente, in tempi di comizi e scontro politico, la frequentazione con l'omicida della porta a fianco viene declinata in questo modo: «Donato Bilancia, il serial killer, era mio vicino di casa», ha urlato Grillo dal palco di alcuni comizi nel corso della campagna elettorale per le amministrative della primavera del 2012. «Volete che mi facciano paura queste mezze cartucce di politici?».

«Grillo è riuscito a capitalizzare il gergo della nostra compagnia», dice oggi il regista Marco Paolo Pavese, anch'egli membro del gruppo che gravitava attorno a piazza Martinez. Pare che uno dei punti di riferimento di quella comitiva – dei quali erano membri anche il cabarettista Roby Carletta e Vittorio De Scalzi, che fonderà i New Trolls – fosse Orlando Portento, che dopo una carriera nel calcio minore e nel sottobosco dello spettacolo, tornerà per qualche tempo alla ribalta alla corte di Antonio Ricci come compagno, autore e manager di Angela Cavagna, l'infermiera scollacciatissima di *Striscia la notizia*.

La storia del battesimo artistico di Grillo non è fatta di teatrini underground come è accaduto a Massimo Troisi e Carlo Verdone o di sperimentazioni sul palchi *off* come nel caso degli artisti milanesi gravitanti attorno al Teatro dell'Elfo quali Claudio Bisio, Paolo Rossi e Gabriele Salvatores. Beppe comincia a esibirsi in un locale che si trova in piazza Leopardi, sempre nella Genova borghese: il Mix in Glass. All'Instabile di via Trebisonda, alla Foce, trova il suo primo ingaggio «politico». «Lo vidi lì, la prima volta, e gli chiesi se avrebbe fatto qualche spettacolo per noi del Partito liberale», ha raccontato l'avvocato Gustavo Gamalero. «Gli davo 15mila lire a serata, mi aveva giurato che in famiglia qualcuno votava Malagodi, ma francamente non era molto schierato. Però faceva ridere». Portento la racconta così: «Era frivolo, cinico, gli interessavano solo i soldi. Non ha mai capito un tubo di politica, recitava per chi pagava».

Il grande salto avviene nel 1976, quando il comico incontra Pippo Baudo. Il conduttore catanese è alla ricerca di talenti da lanciare in televisione. «Un paio di amici m'avevano detto: a Milano, in corso Sempione, in un locale che si chiama la Bullona, si esibisce un certo Grillo», ricorda Baudo intervistato da Fabrizio Roncone del «Corriere della Sera». «Vado. Appena entro, m'accorgo d'essere l'unico spettatore. C'ero solo io. Così, quando lui compare sul piccolo palco, gli dico: senta Grillo, mi spiace, ma non fa niente, torno un'altra volta. Invece lui scende, mi si avvicina e mi fa: scherza? Io lo spettacolo lo faccio ugualmente. Due ore strepitose. Io e lui. Rimasi letteralmente scioccato dalla sua bravura. Una settimana dopo, gli feci fare un provino negli studi Rai, davanti a un pubblico vero. E anche lì andò fortissimo, sebbene i dirigenti dell'epoca si fossero dimenticati di far entrare in funzione le telecamere. Pochi mesi dopo, me lo portai a fare *Secondo voi*, il programma legato alla Lotteria di Capodanno». Tre anni dopo, la consacrazione definitiva: Grillo partecipa alla prima edizione del nuovo show del sabato sera, *Fantastico*.

Bisogna anche dire che gli esordi del comico rimandano alla tradizione nobile dell'arte comica genovese: anche Gilberto Govi – storica maschera della commedia locale – aveva fatto del mugugno borghese un tratto distintivo. Il ragazzo di piazza Martinez, da par suo, descrive le bizzarrie della vita quotidiana, i paradossi della pubblicità, le contraddizioni della televisione, i tic della quotidianità, contrappuntando le sue storielle con l'intercalare giovanilistico «Una cosa pazzesca!». Soprattutto, Grillo mostra da subito la capacità innata di riuscire a entrare in sintonia con la sua platea. «Sapeva, alla perfezione, ciò che il pubblico voleva sentirsi dire», spiega ancora Baudo. E Grillo, a proposito del suo metodo comico e della sua attitudine a sentire che aria tira in platea ha detto: «La realtà produce, il pubblico consuma. Io non invento niente».

L'incontro con Ricci

A questo punto, Grillo intreccia la sua storia con l'uomo che nella vicenda che andiamo ricostruendo rappresenta la televisione. Si chiama Antonio Ricci. Per comprendere chi è, da dove viene e cosa rappresenta, occorre non dimenticare un paradosso che abita il nostro quotidiano. Bisognerà farci l'abitudine, perché questo paradosso è solo il primo dei tanti che compariranno nel corso di questa storia. Quel paradosso si chiama *Striscia la notizia*. Ci arriveremo. Per adesso limitiamoci a osservare che con lo sbarco sulle reti nazionali della tv pubblica comincia anche il sodalizio tra Ricci e Grillo. Sono entrambi liguri. L'autore è di Albenga, nel savonese. «Beppe venne a cercarmi mentre lavoravo al Derby di Milano», ricorda Ricci a trent'anni di distanza, davanti alle telecamere de *La storia siamo noi* di Giovanni Minoli. «Mi disse: "Antonio ho finito il mio repertorio, se non mi dai una mano tu sono rovinato". Io abbandonai quello che stavo facendo, abbandonai anche la mia carriera di insegnante, e mi consegnai alla *Giuseppa*». Grillo venne battezzato «Beppe» da Pippo Baudo, visto che fino a quel momento era «il Giuse» per gli amici e «la Giuseppa» per i più intimi.

«Ci conoscevamo da una vita», ha detto ancora Ricci a proposito di quel periodo. «Facevamo le serate insieme. E scherzi feroci. Tipo l'arrivo di Woody Allen al Derby: una truffa». L'ex preside Ricci, come sappiamo, finirà alle dipendenze di un imprenditore visionario che vuole *fare la televisione* e rompere il monopolio delle emittenti di Stato. Alla corte Berlusconi Ricci inventerà *Drive In*, il programma simbolo degli anni Ottanta e della «Milano da bere». Prima, però, comprende che per esercitare pieni poteri deve poter pensare un progetto a tutto tondo, non limitarsi a scriverne una parte, come avveniva per gli interventi di Grillo a *Fantastico*. «Penso che la mia fortuna di autore arrivi proprio dalla piena coscienza di riappropriarmi di un ruolo che già allora, quando ho iniziato, non esisteva più», racconta Ricci. «Vale a dire quello dell'autore vero e proprio, che pensa prima di scrivere, prima di costruire una trasmissione. La tendenza, invece, spesso è opposta. Come avviene, ad esempio, quando si vanno a cercare diversi autori per le parti di una stessa trasmissione, mi era accaduto con *Fantastico*, all'inizio, quando ero stato chiamato come autore di Grillo, senza che ci fosse poi una vera integrazione tra tutti i comparti».

Grillo&Ricci sfornano per la Rai *Te la do io l'America*, un programma *on the road* che mette in scena le osservazioni caustiche del comico in viaggio nel sogno a stelle e strisce. Il meccanismo è ancora una volta rodato: Grillo qui è l'amico con la parlantina facile che mostra le immagini prese durante il suo ultimo viaggio negli States, l'uomo medio che si affaccia sul mondo, se ne stupisce, riconduce la complessità alla semplicità rassicurante di una battuta. Tre anni dopo la stessa squadra replica il format con *Te lo do io il Brasile*; al posto di Little Italy, bikers e grattacieli compaiono donne procaci, stadi di calcio e mosse di samba, anche qui con la sapiente regia di una vecchia volpe del varietà come Enzo Trapani. Per la televisione dell'epoca, tuttavia, è una botta di vita, quasi un tuffo nel *reality* di venti anni dopo.

Nel giugno del 1983 Beppe Grillo viene chiamato a recitare durante i siparietti comici dello speciale elettorale di RaiUno, un programma paludato condotto dal democristianissimo Bruno Vespa. La decisione dei vertici dell'azienda testimonia il fatto che anche nella Rai ingessata e lottizzata della Prima Repubblica Grillo non venisse percepito come una minaccia. Succede però che il responso delle urne corrisponda a un piccolo terremoto politico. La Democrazia cristiana scende per la prima volta al di sotto del 35 per cento dei consensi, perdendo quasi 2 milioni di voti, tanto che il Partito comunista, che pure ha cominciato il suo lento declino, nei voti espressi per il Senato arriva – come non aveva fatto mai – a mezzo milione di voti di distanza dal partito di De Mita e Andreotti. Ne guadagnano soprattutto il Partito socialista e il Partito repubblicano di Spadolini, che alla fine della legislatura precedente era stato presidente del Consiglio. Il quadro politico favorisce il debutto di Bettino Craxi alla guida del governo, secondo la strategia di alternanza con De Mita che diverrà nota presso i commentatori politici come «la staffetta».

Grillo fiuta l'aria, coglie l'occasione e registra con le sue battute i primi scricchiolii degli equilibri che avevano retto i partiti fino a questo momento. «Il Giuse» ha bisogno di rinnovare il repertorio e conquistare nuove fette di pubblico, così scopre quanto la satira politica possa dargli soddisfazioni. Il momento appare favorevole. Tanto più che per i monologhi recitati tra un dato statistico e una proiezione elettorale, il comico genovese riceve il pubblico elogio di Sandro Pertini, che confessa di «non essersi mai divertito tanto

nel corso di una serata elettorale». Col proverbiale senno del poi, Ricci dice: «È stato lì che Beppe ha capito che senz'altro la satira politica l'avrebbe ripagato. Era la marcia in più che l'avrebbe distinto da tutti gli altri».

La scoperta della satira

Alla ricerca di nuovi spazi e spinto dal bisogno di caratterizzarsi ulteriormente come comico «politico», Grillo assolda Stefano Benni, che diventa uno dei suoi autori. È uno spiazzamento non indifferente, il passaggio dal Pippo Baudo nazional-popolare alla collaborazione con uno scrittore che all'epoca era anche il corsivista di un giornale di minoranza e schierato come «il manifesto». Dal canto suo, nel corso degli interventi di Grillo per *Domenica In* nel 1983 Ricci comincia a definire la formula che anni dopo diventerà la cifra stilistica della sua televisione: la regia manda in onda filmati d'attualità, Grillo li commenta. Le annotazioni grilline sono scandite dalle risate del pubblico in studio. «Era la cosa più bella che mi potesse capitare», racconta Ricci a *La storia siamo noi*. «Avevamo l'occasione di fare della satira politica naturalmente, commentando i risultati delle elezioni».

Ritroviamo Grillo il 15 novembre del 1986, sul palco di *Fantastico 7*, show nazionalpopolare degli anni Ottanta per eccellenza. È un'edizione controversa. Quando va davanti alle telecamere sembra che il vero «caso» sia già esploso. Il trio Solenghi-Marchesini-Lopez ha scatenato un incidente diplomatico con l'Iran portando in diretta un'imitazione dell'Ayatollah Khomeini. Grillo attacca un monologo contro il nucleare, tira in ballo il disastro di Chernobyl ma arriva subito alla centrale italiana di Caorso e si prende gioco delle norme di sicurezza diffuse dall'Enel che la gestisce. Poi prende di petto la situazione italiana e si occupa del viaggio in Cina dei socialisti. Recita un testo di Benni che è già comparso, nell'indifferenza pressoché generale, sulle pagine de «il manifesto». E che si conclude con la battuta finale: «Ma se in Cina sono tutti socialisti, a chi rubano?». Il pubblico rimane interdetto per qualche secondo, poi l'applauso liberatorio. Grillo intuisce l'atmosfera gelida e saluta: «Bene, ci rivediamo a *Fantastico 18* sempre con Pippo». Il presentatore, trafelato e preso alla sprovvista, prende le distanze appena gli ricapita il microfono in mano: «Non volevamo offendere la suscettibilità di nessuno e chiedo scusa».

Craxi protesta vigorosamente: «Grillo deve riconoscere di aver sbagliato e di essere uscito dal seminato», recita la nota minacciosa che il leader socialista detta alle agenzie. «Naturalmente è liberissimo di non farlo, ma certamente non di ripetere quello che ha detto, perché in questo caso qualcuno gliene chiederebbe conto, come è giusto che sia». Nella costruzione del mito di Beppe Grillo, questo è il momento della messa al bando del comico politicamente scorretto da parte del «Potere». Baudo smentisce che Grillo sia stato mai bandito dalla televisione: «È lui che non è mai voluto rientrare», ragiona con Valerio Cappelli del «Corriere della sera» nel 1993. «Gli ho chiesto mille volte di partecipare ai miei programmi dandogli carta bianca, lui ha sempre risposto che non si sentiva pronto. Guglielmi, il direttore di RaiTre, fino all'anno scorso ha offerto a Grillo un'intera settimana. L'ha corteggiato come una vecchia fiamma. Ma lui nicchiava. È stato un autoesilio, Grillo voleva creare il "caso" per tornare con un grande coup de théâtre. Che mi sembra ben giocato». In effetti, il comico è ricomparso nel 1988 – a due anni dall'affaire «socialisti in Cina» – in diretta televisiva sul palco del Festival di Sanremo, libero di esprimersi davanti al pubblico televisivo delle grandi occasioni. «Per chi fa il mio mestiere, questo è pane quotidiano: non puoi raccontare barzellette per l'intera vita», dice a «La Stampa» a proposito della sua conversione alla satira politica.

Gesù Cristo, il comico candidato e la cavia ecologista

Gli anni che vanno dalla consacrazione fino all'episodio della censura socialista sono importanti. Grillo li attraversa a braccetto con Ricci, ma ha anche occasione di debuttare sul grande schermo, e di interpretare tre film che a diverso titolo influenzeranno il corso della nostra storia. Nel 1982 è il protagonista di *Cercasi Gesù* di Luigi Comencini, vicenda un po' sconclusionata, troppo caricaturale per essere credibile come apologo morale e troppo buonista per essere davvero incisiva come parabola di critica sociale. Beppe

veste i panni di un uomo puro, il quale viene ingaggiato da una casa editrice cattolica per interpretare il Cristo dei giorni nostri. Attorno al profeta di strada si aggirano preti affaristi, disoccupazione, terrorismo e droga, Grillo-Gesù si sente a disagio, ogni tanto attacca un predicozzo e si trova bene solo coi bambini che giocano per strada. Prima dei titoli di coda, avrà modo di fare anche un miracolo. Il film è un flop al botteghino, Grillo annaspa in mezzo a una sceneggiatura claudicante, che porta anche la firma di Antonio Ricci e oscilla tra *L'idiota* di Dostoevskij e la parabola postmoderna. Tuttavia, per questa interpretazione – che il critico cinematografico Morando Morandini definisce «sobria, sotto le righe, al risparmio, tutta genovese» – vincerà il David di Donatello.

Dopo l'esperienza con Comencini, passano tre anni, un altro maestro del cinema italiano ingaggia Grillo. *Scemo di guerra* è diretto da Dino Risi. Il comico interpreta un medico psichiatra che, nel mezzo delle grandi manovre degli italiani in Africa, tiene sotto osservazione un comandante dell'esercito italiano con evidenti problemi di equilibrio mentale, interpretato dal comico francese di origini italiane Coluche. Il matto graduato rimane al suo posto per le evidenti storture burocratiche e umane della macchina militare. La storia – ispirata in parte al romanzo *Il deserto della Libia* di Mario Tobino – secondo Morandini intreccia un film di «decorosa fiacchezza, prolisso, orizzontale come il deserto», ma ha almeno il merito di puntare i riflettori sul colonialismo italiano, fenomeno del tutto ignorato nel dibattito pubblico e rimosso dalla coscienza collettiva.

Sul set egiziano di *Scemo di guerra*, Grillo ha modo di conoscere da vicino colui al quale verrà associato più volte venti anni più tardi. Nel 1980, infatti, Coluche aveva annunciato la propria candidatura alla Presidenza della Repubblica francese con lo slogan: «Tutti insieme a dargli in culo con Coluche». Erano anni difficili per la politica francese. L'esercito dei disoccupati aveva sorpassato la soglia del milione e mezzo e gli scioperi proliferavano. L'inflazione volava oltre il 13 per cento. Soprattutto, i fantasmi del passato coloniale francese si materializzavano nello scandalo dei diamanti che il dittatore centrafricano Bokassa aveva donato al Presidente Valéry Giscard d'Estaing, eletto nel 1974 dopo aver promesso un «cambiamento nella continuità». L'affaire dei diamanti divenne un chiodo fisso dei monologhi di Coluche su Radio Monte Carlo. Dovette

intervenire direttamente l'azionista di maggioranza dell'emittente monegasca, il Principe Ranieri di Monaco, che tolse il microfono all'attore. Quest'ultimo, allora, annunciò che si sarebbe candidato all'Eliseo per poter godere del diritto di tribuna in campagna elettorale e continuare a parlare al suo pubblico. La sua candidatura trovò l'appoggio di intellettuali di primo piano (e a diverso titolo considerati «di Sinistra») quali Pierre Bourdieu, Alain Touraine e Gilles Deleuze. Il compassato mondo della politica francese cominciò a preoccuparsi quando, all'inizio del 1981, un sondaggio assegnò a Coluche il 16 per cento delle intenzioni di voto. Ai servizi segreti venne affidato il compito di compilare un dossier, allo scopo di screditare l'immagine del comico candidato. Quel faldone, oggi archiviato con tanto di timbro ufficiale e numero di protocollo 817 706, contiene annotazioni come questa, che testimonia il suo travagliato periodo di leva militare: «Per colpa del suo carattere contestatario e allergico alla disciplina, ha rivolto gravi offese ai superiori e alcuni atti di insubordinazione gli sono valsi 52 giorni di cella». La cosa divenne tragica quando uno stretto collaboratore di Coluche fu ucciso, ufficialmente per motivi passionali. Lo stesso Coluche morirà nel 1985, l'anno dopo aver girato *Scemo di guerra*, investito da un autotreno.

Al fianco dell'irriverente comico francese e diretto dal regista de *Il sorpasso* e de *I mostri*, Beppe Grillo non si trova a suo agio. A un certo punto si fa anche aviotrasportare a Genova per ricoverarsi in una delle cliniche più esclusive della città, lamentando un colpo di sole e un'intossicazione alimentare. La compagnia che aveva assicurato la spedizione cinematografica in Egitto non ci pensa due volte: manda a Grillo la visita fiscale e questi ricompare sul set. Nel 1997, al telefono con Angela Frenda del «Corriere della Sera», un novantunenne Dino Risi rievoca quella esperienza con pennellate degne del suo spirito d'osservazione. Conviene citare ampi stralci di quella conversazione. «Lo ammiravo per le cose che faceva in tv, e per questo lo scelsi. Però mai avrei immaginato che fosse così negato a recitare. Anche Beppe, a dire il vero, comprese presto che il cinema non era per lui. In compenso si capì subito che puntava a diventare personaggio, che aveva altre ambizioni. E forse fu proprio Coluche a ispirarlo: lui in Francia era già un idolo per tutti. Era considerato il castigatore dei politici, tanto che poi si candidò alla

Presidenza della Repubblica. Un personaggio strepitoso. Adoravo le sue cene nel palazzo di Parigi: c'era di tutto e di tutti, anche la pista di cocaina come segnaposto». L'alta considerazione di Risi per Coluche pare abbia infastidito Grillo: «Già depresso perché ridotto al ruolo di spalla, Beppe a un certo punto si ingelosì del rapporto speciale che avevo con Coluche. E così, per ripicca, fece la mossa classica dell'attore indispettito: si diede malato. Per due mesi dovemmo sospendere le riprese. Finché qualcuno non gli fece sapere che se non fosse tornato avrebbe dovuto pagare una penale. Parola magica: da buon genovese si ripresentò sul set». Tuttavia, ammette il regista, «Grillo aveva un rispetto enorme per Coluche. Ne riconosceva la grandezza artistica». Risi getta anche un occhio sull'ultima parte della carriera di Grillo, alla luce della sua esperienza in Egitto: «La cosa che gli è riuscita meglio è la sua svolta antipolitica: è più attore oggi che fa politica di quando tentava di far l'attore. Credo guadagni un sacco di soldi, adesso. Attenzione, però: non c'è niente di Grillo nel personaggio che interpreta. Il suo diventare un antipolitico non coincide con il vero Beppe. Ai tempi non mi è mai sembrato uno interessato a questi temi, per intenderci. Ha capito cosa rende e se la sta inventando. Ha intuito che dire le cose da bar è un'attività redditizia. Niente di meglio per gli italiani, che aspettano sempre il capopopolo di turno. Ha fatto un po', con maggior successo, quello che hanno tentato Celentano e tanti altri. Anche Umberto Bossi, se vogliamo. Ma state tutti attenti: Grillo non è pazzo, fa il pazzo».

Dopo il flop del film di Risi e l'episodio di Sanremo del 1986, Grillo gira *Topo Galileo* con Francesco Laudadio. Il film è tratto da un soggetto di Stefano Benni ed è una esplicita allegoria della società dei consumi e della minaccia nucleare. Il comico genovese interpreta un disinfestatore ecologista che adopera odori e persino musiche per dissuadere i ratti e che viene chiamato a debellare i roditori in un laboratorio nucleare, finendo per fare la cavia umana. «Da un'idea di Stefano Benni che l'ha sceneggiata con Grillo, un film disomogeneo e schematico, poco divertente e diretto senza estro», sentenzia spietato Morandini nel suo *Dizionario del cinema italiano*.

Lo yogurt nell'Italia post ideologica

Bisogna notare, ed ecco l'ennesimo paradosso della nostra storia, che questi anni, quelli della scoperta dell'impegno sociale e della polemica col potere, sono anche quelli in cui Beppe Grillo gira alcuni spot televisivi per lo yogurt Yomo. L'operazione riesce. Grillo vince numerosi premi di settore, conquista addirittura un riconoscimento a Cannes. Soprattutto, il comico in veste di venditore convince, con piccoli cammei spiazzanti, mai banali, divertenti. Come nella migliore tradizione delle pubblicità, quelle di Grillo per lo Yomo sono contraddittorie, piene di ossimori e alla fine tranquillizzanti perché riescono al tempo stesso a fornire il piacere del consumo e a stimolare il gusto della provocazione. Sono spot che propongono gli opposti ma riescono ad armonizzare i conflitti. In una delle réclame televisive, ad esempio, Grillo compare in primo piano e si limita a guardare cogli occhi sbarrati gli spettatori, mentre sotto si legge la scritta «pubblicità telepatica». Si allude ai «persuasori occulti» del noto saggio di Vance Packard contro la pubblicità e al tempo stesso si prende atto della regola aurea del business: basta accostare un Vip a un marchio per vendere, non servono tante parole.

Dagli anni Novanta Grillo comincia a combattere la pubblicità, presentandola come una distorsione della logica, alla fine accettabile, del libero commercio. Nel 2001 sulle pagine del periodico cattolico «Il Segno» gli chiedono se davvero «la pubblicità è l'anima del commercio». «No, è l'olio di ricino del commercio, perché ormai è obbligatoria», risponde lui. «Chiediamoci chi paga 60 miliardi all'anno un calciatore come Ronaldo. Se vigesse la legge della domanda e dell'offerta, la legge della mano invisibile di Adam Smith, dovrebbe funzionare così: tanta gente va a vederlo, paga un biglietto, in base a quanta gente lui attira si forma il suo stipendio. Per arrivare a 60 miliardi all'anno lui dovrebbe attirare un miliardo e 200mila persone. Invece i 60 miliardi li pagano quelli che non andranno mai a vedere Ronaldo, quelli che non sanno nemmeno chi è Ronaldo e che lo pagano senza saperlo mentre cambiano le gomme, o mentre vanno in bagno e usano una carta igienica particolare. Questa è la disgregazione del libero mercato. Prima era un rapporto a due, domanda e offerta, compratore e venditore. Ora è un rapporto a tre, si è inserita una variabile che rende drogato il mercato».

Il trittico cinematografico e il successo delle réclame, tuttavia, ci consentono di mettere in fila un altro pezzo del nostro ragionamento: nel giro di sei anni Grillo scopre di avere un potenziale enorme come *testimonial* e al tempo stesso, nell'ordine, incrocia il personaggio del profeta outsider braccato dal mercato, conosce un comico che in Francia è sceso dai palcoscenici per trovare nuovi seguaci nel mondo della politica, si impegna in una commedia apocalittica ed ecologista che lo proietta – quasi in contemporanea col duro scontro con i partiti che governano la Rai – verso l'impegno sociale. Nel 1990, poi, debutta in teatro: porta in giro il recital *Buone notizie* scritto con Michele Serra e diretto da Giorgio Gaber. Nel 1991 un sondaggio Abacus lo elegge comico «più popolare» del Paese, nonostante manchi dalla televisione da un paio di anni.

Tanto funzionano, gli schemi teatrali del Grillo televisivo, che nel 1993 vengono portati dal figliol prodigo davanti alle telecamere di Mamma Rai, al Teatro delle Vittorie, nelle due puntate del *Beppe Grillo Show* che in gran parte riprendono alcuni temi del recital portato in scena nei mesi precedenti. Con tono enfatico, la biografia del blog di Grillo ricorda così quello spettacolo: «Ad essere presa di mira non è più la politica, ma l'economia consumista, la propaganda commerciale e i comportamenti irresponsabili verso le persone, la salute e l'ambiente. Nasce una nuova satira: quella economico-ecologica». Lo show di Grillo – come si suol dire in questi casi – «buca lo schermo», e viene seguito da quindici milioni di italiani. Oggi, quel programma viene ricordato soprattutto per la dura polemica contro gli «144», i numeri telefonici a pagamento che Grillo definisce «una truffa». Quanto ai temi «economici» e ambientalisti, questi vengono trattati con la stessa retorica da uomo della strada, confuso e poi indignato, che si interroga. «Io non so che cosa sta succedendo, non riesco a capire, la realtà supera la fantasia», dice Grillo a un pubblico trasversale, parlando al Paese disorientato da Tangentopoli e post ideologico. L'audience che ne decreta il successo è anche l'elettorato che di lì a pochi mesi eleggerà Silvio Berlusconi a capo del governo.

Intanto Ricci striscia a Mediaset

Non dimentichiamoci di Antonio Ricci. Anche lui si è dedicato a una strana commistione di comicità e informazione. Ecco: è arrivato il momento di notare che l'ascesa vertiginosa di Beppe Grillo è avvenuta in Italia, cioè nel luogo in cui, negli ultimi venti anni, è andata in onda ogni sera e sulle reti tv dell'uomo più potente del Paese, una rappresentazione parodistica della nazione, che ha avuto al tempo stesso la pretesa di intrattenere gli italiani prima di cena e l'ambizione di sostituire il telegiornale. In onda subito prima del *prime time* dal 7 novembre del 1988 su Italia 1 e dall'anno successivo sulla rete ammiraglia di Mediaset, Canale 5, *Striscia la notizia* è il programma più visto della televisione italiana da venti anni a questa parte.

Ritroviamo Ricci a *Striscia* reduce dal successo di *Drive In*, un programma che – come ha notato Giovanni Gozzini, autore di una storia del rapporto tra gli italiani e la televisione eloquentemente intitolata *La mutazione individualista* – è un distillato della televisione berlusconiana, in quanto «risponde a un senso del comico giovanile, eccessivo e demenziale ma anche ad un ritmo spezzettato che incorpora come naturale l'interruzione pubblicitaria. Anzi, i momenti "di punta" del programma devono precedere immediatamente lo spot, per convincere lo spettatore a non cambiare canale». Lo stesso Ricci, in fondo, rivendica questa sussunzione dello show nello spot, della comunicazione nel mercato: «La tv è porno, dal greco *porne*: meretrice (dal verbo *pernemi*: vendere)», afferma l'autore televisivo nel suo *Striscia la tivù*. «Come ogni meretrice deve essere agghindata in maniera esagerata per l'adescamento [...]. È chiaro che una televisione commerciale non può vivere senza i soldi degli inserzionisti, ma è evidente che senza una trasmissione che funzioni la pubblicità non può essere veicolata».

Ricordando le gesta degli esordi, Ricci ha raccontato di quando Grillo lo presentò a Emilio Fede come manager della Bic. «Gli propose di dirigere un telegiornale nelle discoteche, a patto che mostrasse la nostra biro. "E che problema c'è?", rispose. Bisognerebbe anche ballare, aggiunsi io. Si sottopose al provino di ballo lì, al ristorante, davanti a tutti». L'idea del tg semi-serio, evidentemente, a Ricci ballava in testa da tempi non sospetti. Ricci non manca di esprimere simpatia verso Beppe Grillo, che è sempre il suo socio degli esordi, e finisce per dargli spazio sui gettonatissimi schermi di *Striscia la notizia*.

Il paradosso di cui parlavamo in precedenza consiste nel fatto che Ricci, sedicente «situazionista» ed «ex sessantottino», non si accontenta di gestire il successo travolgente dei suoi programmi. Si

sbraccia affinché gli venga riconosciuta onestà intellettuale e anzi verginità politica. Rivendica di essere contro-corrente. Si presenta anzi come l'unica voce all'opposizione: «Abbiamo scelto di indagare il parassitismo sulle notizie di cui vive l'informazione tradizionale, con le sue censure e la sua retorica. I suoi tic. Le sue verità rivelate», dice. I conduttori del programma cambiano di stagione in stagione, anche se il volto storico del programma è quello di Ezio Greggio. La trasmissione è costituita da una collezione battute ricorrenti, tic verbali e manie compulsive intervallate da risate pre-registrate che – ecco il vero capolavoro – hanno pretesa di «denuncia». Bisogna precisare però che, il più delle volte, *Striscia* non insegue i potenti veri: se la prende con imbroglioni di provincia e furbetti del condominio. Li mette alla gogna alimentando lo spirito di rivalsa del telespettatore in cerca di giustizia mediatica.

Striscia è paradigmatica, seriale, modulare e riproducibile all'infinito. In apparenza è un contro-tg che esce fuori dal rigido aplomb dell'informazione di Stato per assumere un simpatico tono di intrattenimento. In sostanza, siamo di fronte alla trasformazione dell'inchiesta in clownerie, e al totale asservimento dell'informazione alla logica del gossip. Il doppio mezzobusto – che Ricci riprende dai tg statunitensi – ha il suo contraltare femminile in due ragazze (le «veline») che sculettano sorridenti per fornire un po' di sex appeal. Nel programma di Ricci, per inciso, le ragazze semi-nude sanciscono il ritorno in prima serata della donna-oggetto. Ma se qualcuno lo fa notare all'autore-patron, ecco che lui gli rinfaccia di essere un musone sprovvisto di senso dell'ironia. La trovata delle «veline» è solo una provocazione situazionista, che avevate capito... Questi balletti accompagnano una sfilza di gag in cui le risate sono pre-registrate come nelle vetuste sit-com che hanno segnato il debutto delle televisioni berlusconiane. Il meccanismo delle immagini commentate da studio è quello che, come abbiamo visto, Ricci aveva collaudato nei programmi ideati per Grillo.

Lo scrittore Nicola Lagioia, autore di un romanzo sull'immaginario degli anni Ottanta e dunque preparato sulla temperie dentro la quale si è forgiata la macchina comunicativa di Ricci, ha ingaggiato una dura polemica con il deus ex machina del tg comico berlusconiano. Ha scritto Lagioia su «il Fatto Quotidiano»: «Ritengo che l'opera televisiva di uno come Antonio Ricci sia una fedele e

magari anche inconsapevole espressione del fascismo del mondo dei consumi: usa lo stesso linguaggio. E chi se ne frega se lo fa per criticare Berlusconi o Brunetta: se usi la stessa lingua del tuo nemico dichiarato, sei già lui». Ricci ha risposto affermando, tra l'altro, che «se la televisione è l'oggetto da decostruire, la scelta più efficace è cercare di demolire il genere televisivo che più di tutti gli altri chiede, ottiene credibilità, e si propone come contrario della finzione, come "finestra sul mondo": l'informazione. [...] *Striscia* da sempre ha dato voce ai consumatori, ai più deboli, agli handicappati». Lagioia ha controreplicato: «Se il compito di *Striscia la notizia* fosse davvero lo smascheramento della finzionalità televisiva, come tu non puoi che raccontarci e raccontarti per questioni di sopravvivenza emotiva, oltre vent'anni di programmazione con ascolti altissimi avrebbero dato come risultato un pubblico televisivo consapevole, responsabile, di un livello culturale accettabile, e non quel bacino di share composto da delatori frustrati, aspiranti veline, casalinghe in stato confusionale che si riversa poi nel bacino elettorale coi risultati che sappiamo».

Altrettanto netto è il giudizio di Gad Lerner: «Considero Ricci il Dante Alighieri del berlusconismo: ne ha costruito la lingua», afferma il giornalista sul suo blog. «Quello che ha tradotto in linguaggio popolare il vocabolario anni Cinquanta dell'Italia dei casini: con le sue trasmissioni ha reso ricca Mediaset, ma nello stesso tempo si accredita come intellettuale». Ricci è tutt'altro che un outsider provocatorio. L'autore di Grillo e *Striscia* ricopre un ruolo centrale anche per Massimiliano Panarari, che insegna Analisi del linguaggio politico, e che ha dovuto occuparsi di gossip e televisione per decifrare l'epoca contemporanea. Nel suo pamphlet dedicato a *L'egemonia sottoculturale*, Panarari indaga la colonizzazione delle nostre menti da parte dell'immaginario pop del «pensiero unico neoliberale» e si occupa dell'amico di Grillo sottolineando alcune cose che qui ci interessano in particolar modo. La prima riguarda la frequentazione di Ricci con il situazionismo e le teorie sulla «società dello spettacolo» di Guy Debord, grazie al quale l'autore avrebbe imparato la tecnica del *détournement*, cioè l'arte di prendere concetti e immagini da un contesto per piegarli a uno scopo completamente differente da quello per i quali erano stati creati. Per i situazionisti, questo spiazzamento derivato dalla poesia era un modo per portare la lotta di clas-

se al cuore dello *spettacolo integrato*, ribaltando il senso delle immagini e degli stimoli cui siamo soggetti quotidianamente. «Tutti gli elementi, non importa da dove provengano, possono servire per nuove combinazioni», scriveva nel 1956 Debord con Gil Wolman in *Mode d'emploi du détournement*. Questa tecnica è stata utilizzata per fini completamente diversi – è stata *detournata* a sua volta – e utilizzata massicciamente (e in maniera acritica) prima che da Ricci nelle tecniche del linguaggio pubblicitario: si pensi alle foto di «denuncia sociale» di Oliviero Toscani che servono a vendere i vestiti Benetton o all'utilizzo profano di intimazioni bibliche per vendere i jeans Jesus architettato da Emanuele Pirella («Non avrai altro jeans all'infuori di me» o «Chi mi ama mi segua», con tanto di fondoschiena in primo piano). Panarari osserva come il vero fine di Ricci sia «l'appropriazione propagandistica delle parole e lo svuotamento del loro significato» allo scopo di conquistare l'audience. A questo proposito, lo stesso Ricci parla molto chiaro e pone per la prima volta la questione del linguaggio e del rapporto tra populismo – inteso come capacità di coinvolgere le masse dicendo loro esattamente quello che vogliono sentirsi dire – e cultura pop, intesa come linguaggio di massa rassicurante e poco impegnato: «Non mi frega niente della satira che piaccia a quelli come me, a quelli intelligenti e colti. A me interessa di catturare l'attenzione della signora Pina alle otto e trenta della sera».

L'italianista Vittorio Coletti analizza il fenomeno su «L'Indice»: «La lavorazione del linguaggio fatta da Ricci non punta tanto a giocare con le parole o con i diversi livelli (sociali, regionali) della lingua, quanto a svuotare le parole del loro significato convenuto, a doppiarne la semantica e soprattutto a radicarle in modi di dire, cliché, frasi fatte, per cui, decontestualizzate e ripetute fuori di ogni proposito, si riducono a figure vuote di un linguaggio che non parla più. "È lui o non è lui" o "Cosa c'è? Cosa c'è?" che costellano le recenti trasmissioni di *Striscia la notizia* sono qualcosa di diverso del classico tormentone comico. Non a caso non sono frasi o parole da laboratorio, ma espressioni fisse e comuni della lingua, che, deprivate di ogni sostanza comunicativa, diventano segni del nulla semantico, della banalità, del vuoto della nostra telecultura quotidiana».

Il potere dello spettacolo non si limita a reprimere, si preoccupa anche di inventare un nuovo immaginario e un linguaggio adatto ad esso che colonizzi la vita delle persone. Così, la parola nella neo-televisione di Ricci diventa feticcio, diventa *una cosa* che trascende il significato e le implicazioni sociali di un discorso. Possiamo sostenere che il feticismo delle merci applicato alla comunicazione, cioè alle merci immateriali, è la televisione del tormentone. Il filosofo francese Peter Szendy nel saggio *Tormentoni! La filosofia nel juke-box* analizza il tormentone come il meccanismo attraverso cui «ci lasciamo invadere, assillare e abitare da una merce che si riproduce all'infinito dentro di noi». Esso, dunque, custodisce come una formula magica l'eredità degli anni che hanno covato il berlusconismo, conserva l'assuefazione alla parola e alla serialità del lavoro mentale, veicola quel cocktail di cose vere e cose false – reality e fiction, cronaca e sceneggiatura – che caratterizza anche gli *infotainment* di Vespa e i dibattiti pomeridiani in Rai de *La vita in diretta*. Nel telegiornale di Ricci, parole serie e argomenti faceti si rincorrono fino a produrre una sorta di indifferenza cosmica, una zona grigia che fornisce una sensazione liberatoria allo spettatore: disegna un mondo in cui esiste solo l'individuo, tutto il resto si può plasmare a piacimento. Con *Striscia*, osserva ancora Gozzini a proposito della «mutazione individualista» degli italiani, «la televisione decostruisce se stessa e diventa specchio fedele della post democrazia». Questo specchio, prosegue Gozzini, riflette cose che compariranno, in altre forme adatte a un contesto diverso, nel movimentismo grillino: «schegge di significato», «questioni micro-locali», «morte della politica come mobilitazione collettiva e chiave di lettura del mondo» e – attenzione – «un deus ex machina alfiere dei sentimenti popolari contro i potenti ma anche testimonial pubblicitario». Nel caso di *Striscia*, quel «deus ex machina» è un pupazzo rosso che parla genovese: il Gabibbo.

Discorsi all'umanità

Grillo negli anni Novanta si occupa di economia, punta dritto alla *struttura*, tratta i politici come meri esecutori, non manca di sottolineare che bisogna andare oltre la rappresentazione dei governanti e comprendere come il potere – quello vero – si trovi da tutt'altra parte.

Questo tipo di retorica da un lato pare volare alto, oltre le caricature della satira alla Forattini, al di là della cortina vignettistica del-

l'Andreotti gobbo e mefistofelico e del Craxi despota e capo dei Quaranta ladroni. Tuttavia, questo è un modo di presentare le questioni che contiene in nuce lo schema secondo cui la politica è una variabile dipendente dell'economia e soprattutto dei misteriosi «poteri forti» e dei loro complotti. Il comico, parlando con «La Stampa» già nell'aprile del 1986, pochi mesi prima della battuta-scandalo sui socialisti, dimostra di avere le idee chiare: «La satira politica è molto difficile da fare, non perché ci stanno censure, proprio per il contrario, perché mancano valori e riferimenti precisi, come un'opposizione decisa e un potere soffocante. Oggi, cosa vuoi, se togli Craxi tutto il resto è a rimorchio, non c'è più identificazione».

Il tema della conversione ai temi «seri» del modello di sviluppo viene affrontato da Grillo in due occasioni, occorse peraltro a distanza di anni. Curiosamente però, in entrambi i casi, viene descritta una scena simile: una persona va a trovare Grillo dopo uno spettacolo. Pare una cornice ordinaria, quasi dimessa, ma a ben vedere essa fornisce un'idea ben precisa, nasconde un messaggio inconscio evidente: il comico più famoso d'Italia non solo si intrattiene coi suoi spettatori, ma discute con loro e si fa persino convincere delle loro ragioni. Loro determinano le svolte della sua carriera. Ci immaginiamo l'attore nel camerino, che si asciuga il sudore e tira il fiato. Un uomo bussa, chiede udienza, e Grillo lo fa accomodare. Nel primo caso, raccontato a «Il Messaggero» il 16 luglio del 1994, Grillo racconta di aver ricevuto la visita dello scrittore Giuseppe Pontiggia. «Dopo quasi due anni che parlavo di economia, un giorno lo scrittore Giuseppe Pontiggia è venuto a un mio spettacolo», afferma Grillo sulle colonne del quotidiano romano. «Abbiamo parlato e poi mi ha regalato il suo libro, *Vite di uomini non illustri*. Non c'entra niente con l'economia ma mi ha fatto capire una citazione di Pontiggia: "Tutto, in natura, ha un'essenza lirica, un destino tragico, un'esistenza comica". Poche cose sono, infatti, così comiche e così tragiche come l'attuale gestione dell'economia mondiale».

Anni dopo, è il febbraio del 2008, le blasonate pagine del settimanale «New Yorker» decidono di affidare alla penna di Tom Mueller un ritratto di Grillo. Da qui, spunta un'altra visita dopo uno spettacolo e un'altra versione della conversione ai temi sociali. L'incontro rivelatore questa volta è ambientato nel 1984, quando

ancora il comico imperversava in televisione. In questa scena compare Marco Morosini, «un ambientalista che insegnava all'Università di Ulm, in Germania». «Questo ragazzo», racconta Grillo al «New Yorker», «si presentò, aveva gli zoccoli e uno zaino, e mi parlò del ciclo di uno spazzolino da denti. Quando getti il tuo spazzolino da denti in Pvc, questo viene incenerito, e il cloro che contiene diventa diossina e finisce nell'aria. L'aria lo porta sul mare, piove, e la diossina va nel plancton. Il pesce mangia il plancton, vai in un ristorante a ordinare un bel branzino per cinquanta euro, e ti mangi il tuo spazzolino da denti». Nel suo articolo per il «New Yorker», Mueller nota come Grillo nel corso dei suoi spettacoli si preoccupi di mostrarsi a contatto col suo popolo: è solito «scendere sempre dal palco, cammina tra il suo pubblico, trainato da una telecamera che proietta la sua immagine su uno schermo nella parte anteriore del palco». «Io li tocco, li faccio annusare, voglio entrare nelle loro menti fisicamente», conferma il comico.

Tra il 1995 e il '98 Grillo porta in scena altri tre spettacoli: *Energia e informazione*, *Cervello* e *Apocalisse morbida*, che sanciscono altri passi della sua marcia di avvicinamento alla politica. Nel 1995 dice a Curzio Maltese che se si presentasse alle votazioni verrebbe eletto con un «plebiscito», visto che Berlusconi – nonostante tre televisioni e un avversario come Achille Occhetto – ha preso «solo il 21 per cento». Il concetto viene ribadito a «Italia Oggi», qualche tempo dopo: «Con tre reti ha fatto meno del 25 per cento. Non è mica l'impero del male. Anzi, fa simpatia».

Gli spettacoli vengono trasmessi dalla pay-tv Tele+, che ancora non è stata acquistata da Murdoch e non è ancora diventata Sky. *Energia e informazione* doveva andare in onda in prima serata su RaiUno, ma viene sospeso dalla direzione generale (siamo all'epoca della presidenza di Letizia Moratti) a causa di un attacco a Cesare Romiti, amministratore delegato della Fiat. «Dirige il monopolio dell'automobile e si batte per il liberismo», dice Grillo. «I suoi motori preistorici causano migliaia di tumori e finanzia l'istituto dei tumori di Umberto Veronesi per cercare le cause di questo male misterioso». A trasmettere lo show sarà la televisione della Svizzera italiana. In *Cervello* si attaccano le multinazionali farmaceutiche, colpevoli di «inventare» malattie inesistenti per incrementare i profitti. *Apocalisse morbida* affronta i temi della tecnologia e della me-

dicina, rinforzando l'immagine di Grillo come profeta apocalittico e luddista. Prima dello spettacolo, vengono proiettati brani del film *Deadly deception*, premio Oscar 1991 per il miglior documentario. Il film mostra i danni sociali, ambientali e alla salute causati dalla General Electric, la multinazionale statunitense il cui amministratore passa per il miglior manager del mondo. Dopo il video, si accendono le luci in platea e Grillo compare in mezzo al pubblico vestito con un saio e il bastone, la testa coperta da un cappuccio.

Il 31 dicembre del 1998 va in onda, sempre su Tele+, il primo dei quattro appuntamenti annuali con il *Discorso all'umanità*. Il nome prende spunto dal celebre discorso umanitario che Charlie Chaplin fa tenere al sosia buono di Hitler ne *Il grande dittatore*, e la trovata è semplice quanto geniale, ottima per rinforzare l'immagine del contro-informatore: mentre il Presidente della Repubblica tiene il tradizionale discorso di fine d'anno a reti unificate, il comico fustigatore di costumi si mostra in chiaro sui canali della pay-tv. Disertare la trasmissione ufficiale, in compagnia del Capo dello Stato, per sintonizzarsi sul discorso del comico significa sentirsi parte di una nicchia di tele-dissidenti. Nella prima edizione del *Discorso*, Grillo compare alla scrivania in abito da sera e papillon. La scenografia è una perfetta riproduzione dello studio del Quirinale dal quale Oscar Luigi Scalfaro pronuncia il suo sermone, solo che incorniciato alle sue spalle compare un ritratto di profilo dell'Homo Sapiens. Grillo è un po' rigido, impacciato ma tremendamente efficace: «Gentile umanità… Umanità… Risorse umane, esuberi, share, utenti globali, consumatori e consumati. Salve. Che questo plauso vi giunga nelle case che spero momentaneamente non crollate. Stiamo per affrontare insieme il terzo millennio, e nonostante tutto quello che possono dire i famosi disfattisti di questo millennio, io sono ottimista e voglio coinvolgere nel mio ottimismo anche voi. Non solo con le parole, ma con cifre e dati. Stiamo affrontando insieme il terzo millennio con 3 miliardi di analfabeti, 1 miliardo e 500 milioni di persone che non hanno mai visto un telefono, nell'era della grande globalizzazione della comunicazione, l'era del computer del terzo millennio; 2 miliardi di persone che hanno meno di 3 chilowatt di corrente in casa, il computer se lo accendono devono spegnere il frigo».

Proviamo a scandagliare il linguaggio di questo discorso. Delle 4.200 parole che compongono il testo del primo *Discorso all'umanità* del 31 dicembre 1998, tra i sostantivi più utilizzati ci sono nell'ordine «Persone» (19 volte), «Miliardi» (12) ed «Economia» (11). La parola «Politica» non viene mai pronunciata, mentre Grillo dice «Parlamento» 4 volte nel giro di due frasi, ma solo per dire che chi viene eletto non conta nulla e che i veri potenti sono quelli delle multinazionali.

«Il mondo è strano»

A cavallo tra il 2001 e il 2002, prima che il magnate dei media globali Rupert Murdoch acquisti Tele+ e interrompa qualsiasi collaborazione con il comico genovese, Grillo pronuncia il suo ultimo *Discorso*. Lo scenario è leggermente diverso. Dall'altra parte, al Quirinale, adesso c'è Carlo Azeglio Ciampi. Dapprima si sente l'inno nazionale. Si scorge il solito studio presidenziale. Scrivania con mappamondo e telefono e poltrona. Le bandiere italiana, europea e statunitense, una libreria. L'oratore barbuto appare capovolto, camminando sul soffitto, poi si ferma davanti alla scrivania. Sono passate poche settimane dall'11 settembre, il mondo si prepara alla «guerra infinita» dichiarata al mondo da Bush junior. Qualche mese prima, poi, Silvio Berlusconi ha stravinto le elezioni politiche e il grande movimento di contestazione al G8 genovese è stato represso duramente nelle giornate di luglio. Grillo si fa portavoce degli italiani che dissentono da Berlusconi e che si preparano, saranno tre milioni, a scendere in piazza in marzo contro la «guerra preventiva» all'Iraq. «La posizione è un po' strana […]. Ma non fatevi ingannare», dice comparendo a testa giù. «La posizione è strana perché il mondo è strano. Io, vedete, ho una crisi proprio di personalità perché per anni sono andato avanti a fare monologhi sulla realtà e non mi ci identificavo mai. E dicevo "non capisco quello che mi circonda, i fatti" […]. Le 3 B! Bush, Bin Laden e questo ometto che si agita, che va, che si fa chiamare Il Presidente […]. Si è occupato di tutto! Lavora 18 ore al giorno, questo povero Dorian Gray che non ce la fa più!».

Passando al setaccio le 2.495 parole pronunciate in occasione del *Discorso* a cavallo tra il 2001 e il 2002, e che risentiva del post 11 settembre, svetta «Guerra» (18 volte). Molto dietro compaiono, ap-

paiate, «Mondo» e «Governo» (8), quest'ultima utilizzata per denunciare i conflitti di interesse di Bush e Berlusconi. Fa capolino per tre volte la «Globalizzazione». Assenti sostantivi come «Parlamento» e «Politica», questa volta scompare anche la parola «Economia», mentre per due volte si parla di «Soldi».

L'attore insiste nell'affermare che «valgono più le scelte che facciamo al supermercato che quelle che compiamo nell'urna». Gli spettacoli mescolano battaglie che hanno solide radici – quelle contro le cosiddette guerre «umanitarie» o contro lo strapotere delle multinazionali, per fare due esempi che ricordano molto da vicino le correnti di opinione che si muovono attorno al cosiddetto «movimento no global» che nasce e si sviluppa in quegli anni – a clamorosi falsi, campagne emotive e infondate che oggi quasi nessuno ricorda. Grillo definisce l'Aids come «la più grande bufala di questo secolo» e nega che il virus dell'Hiv possa trasmettersi e danneggiare il sistema immunitario. La Lega italiana per la lotta all'Aids, organizzazione no profit tutt'altro che tenera con gli interessi del business della farmacia, diffonde una lettera in cui lo invita a rettificare la sua posizione: «Erano gli anni in cui in Sudafrica il Presidente Mbeki abbracciava le teorie dette, appunto, negazioniste, e invece di preoccuparsi di fornire ai propri cittadini le giuste terapie, diceva loro di curarsi col succo di limone, condannandoli a morte certa», spiega Alessandra Cerioli della Lila. «Rinnegando Mandela, che l'anno prima, nel 1997, aveva varato una legge per rendere disponibili i farmaci salvavita più economici».

Nel corso dello stesso spettacolo, vengono messe nel mirino le campagne di prevenzione antitumori: «Quando ci dicono: "Il cancro? Dipende da te, la scienza fa quello che può; ma devi prevenire. Prevenitelo. Prevenitelo, il cancro!". E c'è gente che cade nella trappola della prevenzione, e si autopreviene». Nota Valentina Arcovio su Wired.com: «Grillo, citando un lavoro svizzero, in pratica dice che con il cancro si può convivere e che i test per la diagnosi precoce sono pericolosi. Eppure, è ormai riconosciuto a livello internazionale il fatto che, oltre alla prevenzione primaria, il metodo migliore per sopravvivere a un tumore è smascherarlo tempestivamente per dare alle terapie più chance di successo». Non basta: Grillo descrive Luigi Di Bella come un eretico messo al rogo: «Quest'ometto lo stiamo rosolando piano piano», dice il comico

mentre sul megaschermo compare una foto del medico al centro di polemiche per la sua terapia contro i tumori. «Come fa ad essere un ciarlatano un ometto così? Da trent'anni fa questo lavoro!». Peccato che la sperimentazione condotta nel 1999 dal ministero della Salute abbia certificato la sostanziale inefficacia terapeutica del cosiddetto «metodo Di Bella» e che anche l'autorevole «British Medical Journal» abbia sancito questa bocciatura.

Tempo dopo, a proposito di campagne dubbie, verrà la passione per «Biowashball», una palla di plastica che si mette nel cestello della lavatrice e che renderebbe superfluo l'uso dei detersivi. Grillo mostra abilità da piazzista e dice: «Io l'ho provata, la mia famiglia usa Biowashball da due mesi e anche le famiglie di alcuni miei amici. Per noi funziona. Prima di dare un giudizio vi consiglio di usarla». Quelli di «Altroconsumo», rivista di settore, sperimentano l'oggetto e sentenziano divertiti: «Lavare con Biowashball o con sola acqua è uguale. L'efficacia rispetto al detersivo è dimezzata. Ma allora, vi chiederete, perché sembra che molte persone siano soddisfatte dei risultati ottenuti con questa palla? La spiegazione è semplice: tutti abbiamo ormai l'abitudine di lavare indumenti non molto sporchi, che un semplice bucato con sola acqua già rende puliti. Se amate l'ambiente, dunque, non spendete i 35 euro di Biowashball: limitatevi a usare meno detersivo».

In *Time Out*, spettacolo del 2000, Grillo rinforza la sua immagine antitecnologica, quasi luddista. «Ho comprato il computer», dice. «Credevo che la tecnologia dei bit fosse una tecnologia leggera: un computer pesa quindici chili, per farlo occorrono quindici tonnellate di materiali e ogni sei mesi lo buttiamo nella spazzatura. È la tecnologia più pesante che esista. Credevo anche che fosse il depositario della memoria: mette tutto in digitale, i libri si sbriciolano, la memoria dell'umanità se non la mettiamo nel digitale scomparirà. Ma un libro del 1590 su Galileo Galilei, lo leggi ancora oggi, perché lo leggi con gli occhi. Io ho un floppy disk del 1985 con dentro il discorso di un premio Nobel, Rubbia. Solo che non ho più il computer dove infilarlo! Pensavo anche che mi facesse risparmiare carta, e invece io stampo, stampo, stampo tutto. Clicco e stampo. Stampo tutte le cazzate che mi vengono in mente! Non le leggerò mai, ma le ho stampate tutte. Da solo in quattro anni ho disboscato una zona come Viterbo. Quando ha preso il virus la prima

volta mi sono fatto ricoverare con lui». Il finale è un crescendo liberatorio. L'attore tira fuori un martello enorme e dice «Come un bambino, voglio guardarci dentro!» e sfascia un computer. Poi invita qualcuno del pubblico a «sfogarsi» e a salire sul palco per distruggere il monitor.

Un prodotto della televisione

In questi anni, gli anni in cui radicalizza le sue posizioni politiche, gira l'Italia nei teatri e nelle piazze, si fa portavoce di un dissenso diffuso, Grillo dichiara: «La mia presenza sulle reti televisive nazionali non ha più senso». E tuttavia, ecco ancora un paradosso, siamo a tutti gli effetti di fronte a un *personaggio televisivo*. La star di Sanremo e di *Fantastico* ha vinto sei volte il TeleGatto, l'«Oscar della tv» di Berlusconi che viene assegnato in base al voto dei lettori del settimanale (berlusconiano anch'esso) «Tv Sorrisi e Canzoni». Il comico genovese sa cogliere le pulsioni del suo pubblico al punto che non ha più bisogno di comparire sullo schermo con regolarità. Mentre avviene la graduale conversione alla politica, quella politica che non l'aveva attratto neanche negli anni della gioventù e della stagione di impegno e grandi lotte, Grillo scopre anche come una volta compiuta l'impresa di entrare nell'immaginario nazional-popolare l'assenza dagli schermi televisivi possa contare più della presenza. Le prove puramente attoriali sono episodiche; il suo spettacolo teatrale è costruito tutto attorno agli schemi dell'intrattenitore.

Soprattutto, la fama di personaggio esiliato dalla televisione è costruita con un sapiente gioco di sponda con la televisione stessa. È la televisione che consente a Grillo di aprirsi dei varchi per parlare a tanta gente e mantenere alta la notorietà, addirittura – come abbiamo visto – concedendogli il lusso di poter fare da controcanto all'evento televisivo ufficiale per eccellenza: l'appuntamento trasmesso a reti unificate di fine d'anno col Presidente della Repubblica.

Non è un caso che la vita di Beppe Grillo incroci ancora il percorso del sodale televisivo Antonio Ricci. Nel 2003 le sorti dei due si intrecciano e il tg «non ufficiale» ma seguitissimo di Ricci si prende sulle spalle una campagna di Grillo, la amplifica portandola di casa in casa e rafforza in maniera considerevole l'immagine del «comico-giustiziere». Così, tra una sgambettata della velina Giorgia Palmas e una interruzione pubblicitaria, ecco comparire davanti alle tavole degli italiani riuniti per l'ora di cena Beppe Grillo. Il video è tratto dallo spettacolo *Va tutto bene*. Grillo parla, come è solito fare, camminando tra le poltrone della platea, in mezzo al suo pubblico: «Vi dico questa confidenza, me l'ha detta l'amministratore delegato della Parmalat, [*Striscia*, per ragioni legali, copre con un bip il nome del personaggio, *nda*]. Eravamo a mangiare insieme, mi ha detto: "Grillo, le racconto una cosa ma mi giuri di non dirla a nessuno"». Il comico fa il gesto beffardo di giurin giuretta tra le risate scroscianti del pubblico e prosegue il racconto: «Mi ha detto: "La Parmalat è una multinazionale come tante che fattura 13mila miliardi e ha 13mila miliardi di debiti. In una società normale dovremmo chiudere ma facciamo le nostre cose creative, trasformiamo gli attivi in passivi…"».

I quasi 14 miliardi di euro del passivo di Parmalat costituiscono il più grande caso di bancarotta fraudolenta di un'azienda europea. Lo scandalo anticipa il crollo dei castelli di carte della finanza che esploderanno cinque anni dopo con la crisi dei mutui subprime, mostra quanto sia fragile il colosso d'argilla del capitalismo italiano e pone seri dubbi sull'attendibilità di banche e agenzie di rating nella gestione dei fondi d'investimento. «Standard & Poor's dava un buon rating di Parmalat fino a due settimane prima del crollo», dice Grillo. «Negli ultimi sei mesi il valore delle azioni Parmalat era raddoppiato. Deutsche Bank aveva comprato il 5 per cento di Parmalat e l'ha venduto appena prima del crollo. Davvero nessuno sapeva? Dal 2002 ho raccontato nei miei spettacoli i debiti e i bilanci falsi di Parmalat a più di centomila spettatori. Sono figlio di un imprenditore. La mia prima perplessità su Parmalat è sulla strategia industriale più che su quella finanziaria: mi colpisce la sproporzione tra la povertà del prodotto di base, il latte, e la megalomania del progetto e delle spese pubblicitarie di Calisto Tanzi». Da Tanzi, Grillo passa a Berlusconi: «Prima di fondare Forza Italia la dimensione dei debiti di Berlusconi, la sua dimestichezza nel falsificare i bilanci, la sua ragnatela di società finanziarie offshore ricordavano la situazione di Tanzi. Berlusconi confidò a giornalisti come Biagi e Montanelli che l'unico modo per salvarsi era conquistare il potere politico». Il 24 gennaio del 2004, Calisto Tanzi viene arrestato.

Grillo verrà condannato dalla Corte d'Appello civile di Roma (marzo 2012) a pagare 50mila euro per aver accostato Parmalat a Fininvest. Ma il gioco vale la candela. Il manager di Parmalat Domenico Barilli gli ha passato lo scoop che lo ha consacrato a vendicatore dei cittadini comuni vessati dai cosiddetti «poteri forti».

La scoperta della Rete

La conversione

Attraverso la vicenda Parmalat, Grillo mette a nudo un punto nevralgico delle imbarazzanti triangolazioni tra sistema bancario, partiti politici e borghesia industriale. A questo punto, la sua storia conosce ancora una svolta radicale. Questa svolta coincide con l'incontro con il secondo personaggio-chiave della nostra ricostruzione. Dopo Antonio Ricci, il teorico della televisione berlusconiana degli anni Ottanta, arriva Gianroberto Casaleggio, il profeta della telematica.

Come era avvenuto in occasione del passaggio alla satira e all'impegno politico, anche in questo caso Grillo racconta di un incontro «dopo uno spettacolo». «Lo incontrai per la prima volta a Livorno, una sera di aprile, durante il mio spettacolo *Black Out*», si legge nella prefazione, firmata da Grillo, al libro di Casaleggio *Web ergo sum*. «Venne in camerino e cominciò a parlarmi di Rete. Di come potesse cambiare il mondo. Non conoscendolo lo assecondai. Gli sorrisi. Cercai di non contrariarlo. Temevo di ritrovarmi una chiocciola o un puntocom in qualche posto sensibile. Era molto convinto di quello che diceva. Pensai che fosse un genio del male o una sorta di San Francesco che invece che ai lupi e agli uccellini parlasse a Internet. Mi descrisse webcasting, democrazia diretta, chatterbot, wiki, downshifting, usability, oggetti di interazione digitale, social network, legge di Reed, intranet e copyleft. Chiese se capivo. Disse che era importante. Ebbi, lo confesso, un attimo di esitazione. Strinsi gli occhi. Casaleggio ne approfittò. Mi parlò allora, per spiegarsi meglio, di Ca-

limero il pulcino nero, Gurdjieff, Giorgio Gaber, Galileo Galilei, Anna di York, Kipling, Jacques Carelman e degli adoratori del banano. Tutto fu chiaro, era un pazzo. Pazzo di una pazzia nuova, in cui ogni cosa cambia in meglio grazie alla Rete».

L'uomo che questa volta va a trovare Grillo nei camerini per convincerlo delle prodigiose sorti della «Rete» è nato nel 1954 ed è un perito informatico. Ha lavorato in Olivetti fino a diventare amministratore delegato di Webegg, joint-venture tra l'azienda di Ivrea e Telecom che si autodefinisce «gruppo multidisciplinare per la consulenza delle aziende e della pubblica amministrazione in Rete». È evidente che a Casaleggio piaccia dosare le informazioni per apparire come un guru un po' esoterico. È appassionato di Re Artù, leggenda vuole che convochi le riunioni a una tavola rotonda nel castello di Belgioioso, in provincia di Pavia. Nel 2004, l'anno in cui sarebbe cominciato – secondo la versione «ufficiale» propagandata dallo stesso Grillo – il suo rapporto col comico genovese, ha fondato Casaleggio Associati, società di comunicazione e consulenza strategica con sede a Milano a due passi da piazza della Scala, e che conta tra i soci il figlio Davide e alcune persone che non facciamo fatica ad associare ai cosiddetti «poteri forti», quelli che Grillo indica come veri burattinai della politica. Tra di essi c'è Enrico Sassoon, ex direttore di «Mondo economico», già editorialista del quotidiano di Confindustria «Il Sole 24 Ore» e direttore della «rivista italiana di management» «L'Imprésa», alla guida dell'American Chamber of Commerce, una struttura che serve a veicolare gli interessi del capitale statunitense in Italia, e poi della rivista di management «Harvard Business Review». Ce n'è abbastanza per fomentare congetture complottiste e speculazioni dietrologiche. Ma pensiamo che tutto ciò possa essere fuorviante, che si rischi ancora una volta di ricondurre i fatti italiani all'azione di qualche potere più o meno occulto, senza coglierne gli elementi culturali profondi.

In questa ricostruzione cerchiamo invece di trovare nella storia di Grillo, delle persone che lo hanno influenzato e del suo movimento gli addentellati sociali, ci occupiamo dunque di interpretare la cultura del grillismo e di indagare le ragioni del suo successo e le forme del movimento che egli ha ispirato. E notiamo come i due traghettatori di Grillo, l'uomo della tv Ricci e quello del web Casaleggio, siano entrambi, nei rispettivi campi di influenza e in maniera fortemente contradditoria, legati al potere eppure al tempo stesso ansiosi di mostrarsi fautori del cambiamento.

La profezia di «un nuovo Rinascimento»

Gianroberto Casaleggio dichiara nel suo curriculum di occuparsi di «organizzazione di Rete, modelli di e-business e web marketing», e di aver «approfondito e applicato» queste tematiche «a società italiane anche grazie a una relazione costante con i riferimenti mondiali del settore». La solida attività imprenditoriale, si accompagna a una altrettanto robusta produzione di ideologia e immaginario. Dopo il *feticismo della parola* dei tormentoni del «situazionista berlusconiano» Ricci, Grillo si appassiona al *feticismo della Rete* delle teorie di Casaleggio. Come vedremo, Internet nell'ideologia di Casaleggio smette di essere luogo di relazione sociale, di scontro tra poteri, di incontro tra soggetti diversi per diventare una macchina dotata di anima, una *cosa* con una sua forza autonoma ed emancipatrice che trascende le relazioni sociali e produttive che contiene e che ingloba, che meccanicamente può portarci in una nuova epoca.

L'uomo che prima ha fatto la pubblicità, poi l'ha ripudiata riconoscendola come corruttrice del libero mercato e dello spontaneo accomodarsi di domanda e offerta, adesso affida la sua comunicazione a chi esalta «la Rete» come spazio nel quale la pubblicità si fa strumento di comunicazione e scambio: «La pubblicità è scelta dai creatori di contenuti, dagli stessi autori e diventa informazione, confronto, esperienza», si apprende seguendo il video prodotto da Casaleggio e intitolato *Prometeus. La rivoluzione dei media*, che è ambientato nel 2050 e racconta, al passato, di come Internet abbia rivoluzionato il business e l'universo dei media.

Nel 2005 compare in rete il blog Beppegrillo.it. Il sito si rivela in tempi rapidissimi una vera macchina da guerra, capace di rastrellare clic, vendere prodotti, veicolare campagne di opinione. A maggio, Grillo annuncia la svolta con un articolo sulle pagine del settimanale «Internazionale»: «Il 26 gennaio 2005 ho aperto un blog senza sapere bene cosa fosse. Sto cominciando a capirlo ora: Beppegrillo.it è diventato in poche settimane il blog italiano più visita-

to». In appena tre mesi il sito registra 1,3 milioni di visite da parte di 600mila persone differenti. Nell'Italia dell'informazione censurata e dei telegiornali quasi tutti in mano a Silvio Berlusconi, nel Paese che viene classificato al settantasettesimo posto (nella categoria «semi-libero») della classifica mondiale della libertà di stampa, c'è sete di notizie. Dopo un anno di attività, il blog arriva al decimo posto nel mondo su 50 milioni di diari online. «Ma comunque non sono io, *è il mezzo*», dice Grillo. Un anno prima, nella blasonata Università di Harvard, un diciannovenne aveva registrato un sistema di micro-blogging. Quel ragazzo si chiama Mark Zuckerberg, quel sito Facebook: nel giro di pochi mesi sarà il baricentro di una rivoluzione che coinvolgerà Internet e amplificherà in maniera esponenziale la sua capacità di mettere in scena sul web la vita privata dei navigatori, scompigliando ulteriormente le categorie di «pubblico» e «privato» e amplificando il coinvolgimento emozionale dell'attività online di ogni utente.

Massimo Mantellini su «Punto Informatico» ha spiegato come Grillo usi il suo blog come se fosse un medium tradizionale, poco orizzontale e per niente interattivo. Per Mantellini, blogger per passione ed esperto di media, «i weblog che hanno la capacità di avvicinare, far incontrare e dialogare persone in rete intorno a singoli centri di interesse, funzionano con maggior difficoltà quando si esce dai piccoli rapporti fra poche persone». Inoltre, «nessuno ricorda di aver mai letto un intervento di Grillo nei commenti del proprio blog né altrove in rete, ad avvalorare l'ipotesi di un modello di comunicazione verticale che discende dal comico verso i lettori attraverso meccanismi molto simili a quelli televisivi o teatrali». Al punto che, intervistato sull'utilità dei blog e della rete nella contesa politica, Mantellini ha risposto con lucidità e in tempi non sospetti: «Lo scenario culturale oggi passa attraverso le nuove tecnologie e c'è l'ambizione di incidere sui processi democratici. La rete è uno strumento utile per catalizzare le energie, ma sull'impegno politico tramite web ci credo poco, la politica non si fa con un clic».

Il 16 luglio 2005 Beppe Grillo annuncia sul blog la nascita dei MeetUp: «Ho pensato come fare per dare a tutti coloro che seguono il mio blog l'opportunità di incontrarsi tra loro, discutere, prendere iniziative, vedersi di persona. Di trasformare una discussione virtuale in un momento di cambiamento. Ho discusso con i miei

collaboratori e ho deciso di utilizzare MeetUp». Solo qualche giorno dopo si torna sul tema: «Mi si è chiesto *cosa dovrebbero fare* inizialmente questi gruppi. Divertirsi, stare insieme e condividere idee e proposte per un mondo migliore, a partire dalla propria città. E discutere e sviluppare, se si crede, i miei post».

Lo sbarco in rete di Grillo, l'adozione di nuovi strumenti, coincide anche con l'utilizzo di nuovi contenuti. Oltretutto da questo momento gli spettacoli saranno rielaborazioni dei testi dei post che compaiono con cadenza quotidiana sul blog. La parola magica è «Innovazione», dopo la fase antitecnologica e nonostante la cultura della decrescita permei l'universo grillino. Lo spettacolo del 2005 termina con un monologo che culmina in questa affermazione: «Con la Rete aspetteremo l'avvento di un nuovo Rinascimento». In effetti, un altro video prodotto da Casaleggio, *Gaia*, passa in rassegna l'evoluzione del mondo attraverso il succedersi degli strumenti di comunicazione, di organizzazione del potere e di propaganda politica citando, tra gli altri, l'impero romano, Gengis Khan, Savonarola, Martin Lutero, Mussolini, Hitler, i democratici statunitensi e collegandoli alla scrittura, la stampa a torchio, la radio, la propaganda, la Rete. Casaleggio prevede una guerra mondiale, dopo la quale resteranno soltanto un miliardo di persone, una minoranza di eletti che dopo l'Apocalisse e grazie alla rete riusciranno a edificare un governo mondiale senza conflitti religiosi e politici. Questa la cornice mitopoietica, che Grillo dimostra di apprendere fin da subito, visto che già il 28 gennaio a soli tre giorni dal debutto sul web, scrive: «Sono un partigiano della Terza guerra mondiale, quella dell'informazione». «Ora, io vorrei chiarire con voi una cosa: voi siete venuti qua, non perché io sia buono, bravo, ingamba, un attore straordinario», dice ai suoi spettatori nel 2005. «Siete qua perché avete dei problemi. Voi, personali. Voi avete dei grossi problemi. Le avete tentate tutte e vi rimango io adesso. Perché non riuscite a capire quello che sta succedendo [...]. Non posso avere questo peso addosso, di spiegarvi il mondo, che cosa sta succedendo. Io voglio farvi divertire».

Grillo prima si occupava di guerre globali, strapotere delle multinazionali e stili di vita. Adesso si concentra sull'*anomalia italiana*, che riguarda ovviamente Silvio Berlusconi e la maggioranza parlamentare che lo sostiene con il corollario della corruzione, delle leg-

gi *ad personam e del* conflitto di interessi. «Quello che scrivo non è rivoluzionario», si legge in *A riveder le stelle*, una delle tante pubblicazioni che raccolgono e sistematizzano i post su Beppegrillo.it. «Se lo leggesse un americano o uno spagnolo alzerebbe il sopracciglio, penserebbe che sono cose scontate». La retorica protestataria di Grillo abbandona l'orizzonte globale, sfonda le porte spalancate del malcostume dell'Italia berlusconiana e si concentra sugli abusi della classe politica e sull'incapacità di innovarsi dei partiti nati dal crollo della Prima Repubblica.

L'estratto dallo spettacolo della conversione telematica *Beppegrillo.it* del 2005 contenuto nell'antologia grillina *Tutto il Grillo che conta* è composto da circa 7.500 parole. In cima alla classifica di quelle più ripetute saltano agli occhi «Cazzo» (16 volte) e «Culo» (13). Compaiono poi «Legge» (15 volte) e, appaiate con 10 presenze a testa, «Computer» e «Merda» (ovviamente non nello stesso sintagma). Una delle parole-chiave è «Informazione» (9 volte), mentre «Galera» conta 6 apparizioni. Le parole «Rete», «Pace», «Guerra» e «Berlusconi» vengono ripetute 5 volte. Per 4 volte si parla di «Tecnologie». «Politico» e «Politici» vengono ripetuti rispettivamente 2 volte.

L'attore e il politico

Non siamo di fronte a un fenomeno completamente nuovo. Fino agli anni Cinquanta del secolo scorso, i comizi erano lo spettacolo che presentava il politico come un oratore dalle virtù taumaturgiche, come una specie di mago della parola. Il politico era il condottiero della piazza che sapeva elevarsi rispetto al suo popolo proprio ostentando la sua oratoria, usandola per legittimare il suo potere e per mettere in mostra la sua cultura superiore. L'uso della parola serviva a costruire l'incantesimo che elevava il colto-notabile sul suo popolo e gli conferiva autorità. Accadeva nell'epoca della cosiddetta «clientela verticale», basata sul rapporto diretto tra politico ed elettore.

Con l'avvento dei politici della Prima Repubblica, invece, questo rapporto tra parola e potere cambiò. I politici erano nella maggior parte dei casi impacciati, timidi, goffi, tutt'al più caricaturali: si

pensi ad Andreotti. Erano uomini che parlavano quasi sottovoce, capaci di manovrare le oscure leve della stanza dei bottoni più che ipnotizzare la loro audience, abituati a gestire pacchetti di voti in maniera più impersonale e a manovrare la «clientela orizzontale», intesa come favore a un blocco sociale e a un gruppo di interessi più che a un individuo specifico.

Con la Seconda Repubblica torna alla ribalta il politico-imbonitore, seppure con caratteristiche diverse. La «discesa in campo» di Silvio Berlusconi viene annunciata attraverso un tele-messaggio con il quale il leader utilizza la televisione per comunicare direttamente con l'elettorato, senza la possibilità di porre domande o aprire un dialogo. Grillo ha un rapporto molto simile con la tivù: la usa, ma solo in assenza di dibattito. Trasmette i suoi video in streaming. Raramente accetta di rispondere a delle domande, l'unico modo di farlo comparire sugli schermi è quello di riprendere i suoi discorsi in piazza, che – come ha notato sulle pagine di «MicroMega» il politologo Angelo D'Orsi – rappresentano il ritorno del comizio-spettacolo itinerante che aveva caratterizzato le campagne elettorali di Guglielmo Giannini, il giornalista fondatore dell'Uomo Qualunque che nei primi anni della Repubblica coagulò il malcontento verso la nascente democrazia dei partiti.

Per comprendere come cambi il rapporto tra rappresentazione e rappresentanza, tra mobilitazione politica e immaginazione e in ultima analisi anche quello tra ragione ed emozione e tra verità e fantasia, facciamo una piccola digressione. Siamo nell'aprile del 1968. Lo sguardo magnetico dell'uomo bianco accompagna il corteo funebre della Pantera Nera assassinata dalla polizia. L'uomo è Marlon Brando, una star di Hollywood che ha scelto quel giorno di lutto per esprimersi al fianco della lotta radicale degli afroamericani: «Spetta a noi costringere il governo a dare a questa gente un posto decente per vivere e per crescere i loro figli. Da adesso, comincerò a informare i bianchi a proposito di quello che non sanno», dice al microfono.

Ritroviamo Brando cinque anni dopo. L'attrice bergmaniana Liv Ullmann e l'agente segreto al servizio di Sua Maestà Roger Moore guardano la camera, fianco a fianco dietro il leggìo trasparente. Ullmann cita il suo maestro Ingmar Bergman: «Spesso essere eloquenti significa rimanere in silenzio», dice. Moore acconsente e i due passa-

no a leggere la rosa per le nomination dei candidati all'Oscar come miglior attore dell'anno. La diva norvegese proclama: «And the winner is Marlon Brando in *The Godfather*». Ha vinto il «Padrino» Brando. Il sogno americano, a volte, crea cortocircuiti strani. Il vecchio boss siciliano Don Vito è l'anima oscura di quel sogno, incarna l'idea del *self-made man* fattosi strada a colpi di mitragliatrice. Adesso sarebbe dovuto salire sul quel palco a rivelare questa faccia del Destino Manifesto. Dalla platea si leva una donna vestita da squaw, come quelle dei film di John Wayne, dove gli indiani però sono brutti, sporchi e cattivi. La donna è affascinante, leggiadra annuncia un colpo di scena. Si porta dietro il pulpito, fa segno con la mano di non poter accettare l'Oscar e si presenta. Si chiama Sacheen Littlefeather, è stata delegata da Brando a portare quel messaggio. Appare impaurita. L'attore non può accettare quel premio in solidarietà con il massacro dei nativi americani, dice la donna dopo aver premesso che Brando le aveva dato anche un testo da leggere ma che «non c'è tempo». Littlefeather era stata minacciata dagli organizzatori della kermesse: se avesse letto il documento di quindici pagine, sarebbe stata arrestata. Moore si allontana con Ullmann con la statuetta in mano. Nella sua autobiografia, anni dopo, racconta di averla portata a casa e di averla tenuta lì, fin quando due guardie giurate non si presentarono, a nome dell'Academy, chiedendo di riaverla indietro. Marlon Brando avrebbe continuato a dare volto ai fantasmi degli Stati Uniti, interpretando il cuore di tenebra del colonialismo americano col volto e la voce del colonnello Kurtz, in *Apocalypse Now*.

Arthur Miller ha sostenuto che Brando è la star paradigmatica, una figura che segna uno spartiacque e che determina i canoni del rapporto tra politici e seduzione comunicativa. Il grande scrittore se ne è occupato in occasione di una conferenza del marzo del 2001 di fronte alla platea del prestigioso «Jefferson Lecture» di Washington. «Può darsi che la forma di esperienza attualmente più suggestionabile, per molti se non per la maggioranza delle persone, consista nello scambio di emozioni con attori, che capita più volte che con la gente reale», dice Miller, che poi non manca di spiegarsi riferendosi alla cronaca politica di quel tempo, cioè alla campagna presidenziale statunitense che vide contrapposti il democratico Al Gore al repubblicano George W. Bush. Il primo negli anni successivi sarebbe divenuto un protagonista dello *show biz*, aggiudicandosi nel 2007 addirittura l'Oscar per il film-documentario *Una scomoda verità*, sull'allarme ecologico e il riscaldamento atmosferico globale. «I leader politici in tutto il mondo deve capire che per governare devono imparare a recitare», afferma Miller. «Come un attore, Al Gore ha attraversato diversi cambi di costume prima di trovare il giusto mix per esprimere la personalità che desiderava proiettare. Prima della campagna elettorale sembrava una persona essenzialmente seria, senza grandi pretese umoristiche, ma il genere di carattere presidenziale che aveva deciso di interpretare era apparentemente felice, allegro, con una sorta di morbidezza alla Bing Crosby. Oserei dire che se appariva tanto imbarazzante ciò era dovuto in parte al fatto che l'immagine non era davvero la sua, si era gettato in un ruolo non adatto a lui». Poi si arriva a Bush prossimo a dichiarare la «guerra infinita» al mondo: «Ora che è Presidente sembra aver imparato a non essere troppo sarcastico, e ha smesso di lanciare occhiate furtive a destra e sinistra prima di giocarsi la battuta finale, seguita da un cenno del capo per fare notare che l'ha interpretata con successo. Tutto ciò è sbagliato perché un eccesso di enfasi sulla recitazione getta dubbi sulla veridicità del testo. Ovviamente, appena il velo scintillante della magia del potere reale è sceso su di lui, è diventato più rilassato e sicuro di sé, come un attore dopo che ha letto alcune recensioni e sa che lo spettacolo funziona». Miller prosegue il suo *speech* esprimendo la differenza tra realtà politica e rappresentazione spettacolare attraverso la storia dell'attore Jacob Ben-Ami, il quale riusciva a trasmettere la tensione del suo personaggio che si puntava la pistola alla tempia e a coinvolgere il suo pubblico con naturalezza ed efficacia impressionanti. Richiesto del segreto, disse che lui non aveva idea di cosa significasse puntarsi una pistola alla tempia e farsi saltare le cervella, visto che mai l'avrebbe fatto davvero in vita sua. «In realtà», spiegò l'attore, «con quella pistola mi costringo a entrare in una doccia d'acqua gelata». La tendenza di Ronald Reagan, ex divo divenuto Presidente, a confondere le storie del cinema con quanto accadeva nella realtà, spiega ancora Miller, «è sempre stata vista come una forma di debolezza intellettuale, invece si è trattato del trionfo del metodo Stanislavskij, il consumarsi dell'abilità dell'attore di incorporare la verità della realtà nella fantasia del suo ruolo».

C'è una profonda connessione tra recitazione e politica, dunque. Per spiegare questa relazione tra il mestiere di ipnotizzare il pub-

blico e l'arte di esercitare il potere, Miller riferisce di un «paradosso», ancora un altro, e racconta di quando vide in scena un allora sconosciuto Marlon Brando. L'attore si aggirava sul palco in silenzio, eppure – ricorda l'autore di *Morte di un commesso viaggiatore* – teneva in pugno la platea perché era in grado di «padroneggiare un paradosso», «ci aveva implicitamente minacciato e poi ci aveva concesso il perdono». Questo gioco nel quale l'arte di recitare è prevista è appunto paradossale, visto che un politico deve essere anche un artista anche se un artista è generalmente considerato una persona dalle abitudini bizzarre, lontana dal sentimento dell'uomo medio e poco affidabile. Tuttavia, prosegue Miller, è opinione comune che l'artista al momento di creare maneggi «pezzi di verità», riveli la sua vera anima. Un artista «non può mentire».

«Gli americani, ma è la stessa cosa dovunque, a causa soprattutto della televisione», ha spiegato sempre Miller, approfondendo questo tema in un'intervista a «Le Figaro», «intrattengono con i politici lo stesso rapporto che hanno con gli attori. Ciò che importa non è tanto ciò che dicono, non è la commedia, ma la rappresentazione, la "performance"». Un altro grande della letteratura statunitense, Philip Roth, nel romanzo *Il complotto contro l'America*, uscito nel 2004, anno della seconda elezione di Bush Il Piccolo, ha svelato la paura inconscia dell'America più cosciente che la teatralizzazione della battaglia politica, la tendenziale coincidenza della conquista e dell'esercizio del potere con la scienza del marketing e con le regole dello spettacolo, conducesse il Paese verso scenari inquietanti e derive populistiche.

La studiosa Margaret Canovan definisce in un classico saggio un tipo particolare di populismo: «Il populismo degli uomini politici». In estrema sintesi, per smentire di essere «di parte», gli uomini politici tendono a presentarsi come *outsider* che parlano in nome del «popolo», oltre la Destra e la Sinistra, ostentando il superamento degli schemi in nome del pragmatismo post ideologico. Si presentò come outsider Margaret Thatcher, paladina della rivoluzione neoliberista dalla metà dei Settanta del secolo scorso. Il Presidente francese Valéry Giscard D'Estaing era uso presentarsi a cena a casa della gente comune, con tanto di fisarmonica per intrattenere i commensali dopo il pasto. Espediente, quest'ultimo, che venne utilizzato anche da Veltroni, che nel corso della campagna elettorale del

2008 si presentò a pranzo di una famigliuola torinese per parlare del più e del meno.

Parlando di questo atteggiamento che definiremmo «antipolitico per politicismo», Canovan usa un bel paradosso, l'ennesimo del nostro trattamento: questa forma di populismo, infatti, consisterebbe nel «simulare di non recitare». È un atteggiamento che fino a qualche lustro fa era una tattica elettorale, roba da consulenti di comunicazione e *spin-doctor*. Un politico doveva dotarsi di qualità attoriali. Quella forma di recitazione, ci sta dicendo Miller, adesso diventa addirittura il centro della contesa, da opzione tattica diventa necessità strategica.

Sono bastati pochissimi mesi, quelli che separano il giorno di questo *speech* dalla terribile giornata dell'attacco alle Torri Gemelle di Manhattan, per consentire all'idea di Arthur Miller circa la divergenza tra «verità» e «politica» di amplificarsi a vantaggio della commistione tra «politica» e «spettacolo» e rivelarsi in tutta la sua grandiosa tragedia. Nonostante l'evidenza che Saddam Hussein non avesse nulla a che fare con gli attacchi terroristi dell'11 settembre, la maggioranza degli americani ha creduto che, come sosteneva Bush, fosse giunto il momento di dare una lezione all'Iraq. Aveva trionfato il *frame* – inteso come cornice che contiene i discorsi e ne orienta lo sviluppo logico – per cui chi si opponeva alla guerra era un idealista incapace di «passare ai fatti» e dare un segnale forte al mondo. Il massmediologo Stephen Duncombe ne prese atto e fece notare che a negare la realtà dei fatti spesso sono «cittadini di una nazione altamente scolarizzata, circondati dalle notizie 24 ore al giorno». Ovviamente ciò non significa che la «verità» non esista. «Ci sono sufficienti elementi per giudicare delle piccole verità con la v minuscola, accettandone alcune come valide e respingendone altre come non valide», spiegò ancora Duncombe. «Ma la cosa importante, come vi dirà qualsiasi scienziato, è preparare una dimostrazione convincente».

Non basta conoscere la «verità», dunque, bisogna anche saperla «raccontare» in maniera efficace, visto che una cosa è l'evidenza, l'altra una «narrazione convincente». Non risulta che chi abbia chiesto a Grillo chiarimenti circa la sua propaganda a favore della fantomatica «cura Di Bella» contro il cancro abbia visto la sua *verità* trionfare e magari far «perdere credibilità» al discorso di Beppe

Grillo. L'icona del «professor Di Bella», presentato come un povero vecchietto vittima della mega-burocrazia della sanità pubblica, trionfa sulla dura verità dei test medici.

Lo scrittore Truman Capote si è mosso sulla terra di confine tra realtà e finzione scrivendo *A sangue freddo*, un libro che trae origine da un reportage dalla scena del crimine della provincia americana e unisce la forza d'impatto della fiction alla crudezza della verità. Dall'alto della sua produzione letteraria, Capote sostiene che «la differenza tra realtà e finzione è che la finzione ha una sua coerenza». La narrazione dei fatti dunque fornisce al mondo ordine e coerenza, diviene strumento necessario a rendere l'ambiente che ci circonda più coerente e logico, è un dispositivo capace di costruire mobilitazione, appartenenza e al tempo stesso rassicurare chi ne fruisce.

Il linguista cognitivo George Lakoff ha spiegato che tutti abbiamo bisogno di «categorie concettuali» e metafore per dare un senso al mondo. Queste ci permettono di tradurre i dati grezzi e l'esperienza diretta in una forma che ci sia familiare e accomodante. Per questo fare comunicazione politica oggi significa pensare meno a «presentare i fatti» e di più a come concatenarli tra loro in modo che producano senso e mantengano significato. Lakoff si spinge a suggerire che queste concatenazioni, i *frame*, con l'uso ripetuto nel tempo creino dei percorsi neurali, scavando dei canali di costruzione di senso nelle nostre menti. Così, ad esempio, i conservatori utilizzano l'espressione «sgravi fiscali» quando parlano di riduzione delle tasse. Un progressista avrà da obiettare che una riduzione delle tasse comporta meno capacità di spesa pubblica e dunque un taglio dei servizi ai cittadini. Ma tutto ciò passa in secondo piano di fronte alle due parole coniate dai conservatori e spesso accettate anche dai progressisti: quando usiamo la parola «sgravio» diamo per scontato che le tasse siano un peso da ridurre e non, ad esempio, un investimento sul futuro della comunità. «Questo uso del linguaggio è una scienza», scrive Lakoff in *Non pensare all'elefante*, «e come tutte le scienze può essere utilizzata a scopi onesti o dannosi. È una scienza che viene insegnata, è una forma di disciplina». Per questo, racconta il linguista, i repubblicani hanno messo nei loro uffici elettorali un barattolo con il fondo spese per la pizza: chi usa le parole sbagliate è costretto a pagare una multa. Così la gente impara subito a dire «sgravi fiscali» invece che «tasse» o «nascita parziale» invece che «aborto».

Allo stesso modo, spiega ancora Lakoff, da decenni i progressisti applicano i *frame* dei conservatori quando parlano di politica estera usando sempre metafore che si basano sulla «sicurezza» (così si fanno approvare progetti miliardari di costruzione di scudi missilistici, anche se razionalmente sappiamo che attentati come quello dell'11 settembre non hanno nulla a che vedere con quel genere di apparecchiature), sul «mantenimento della stabilità» (concetto che pare «scientifico» in quanto mutuato dalla fisica), sull'industrializzazione (i Paesi non industrializzati sono «sottosviluppati e l'Occidente è come un padre che deve essere severo per far crescere i propri figli, argomento che si intreccia col *frame*, radicatissimo, che utilizza le metafore familiari in politica) e sul «libero commercio» (e quindi con l'accettazione passiva del fatto che libertà significa libero scambio).

Contro «la Casta»

Quali *frame* utilizza il comico-politico Beppe Grillo? Lo abbiamo lasciato alla metà degli Anni Zero, mentre la situazione politica degenera, i suoi monologhi e post investono anche le opposizioni di Centrosinistra, considerate inefficaci. Nel 2006 l'Unione di Prodi torna al governo con una maggioranza traballante, frutto di una legge elettorale (il famigerato *Porcellum*) che impedisce ai cittadini di esprimere il voto di preferenza e assegna di fatto alle segreterie di partito il potere di nomina dei parlamentari.

A quella scadenza, Grillo ci arriva indicando quali partiti avessero incluso nelle loro liste condannati in via definitiva. Il 10 aprile, all'indomani della vittoria del Centrosinistra, scrive sul suo blog: «L'Unione ha vinto. Dopo qualche sobrio spumantino chiediamo al nostro dipendente Prodi di mettersi subito al lavoro da domani mattina iniziando dagli inceneritori». Tuttavia, il clima nel Palazzo e nel Paese non aiuta questo timido incoraggiamento. Le divisioni e la debolezza del governo non fanno che aumentare la sfiducia dei cittadini nei confronti della politica. Fino a questo momento il tema dei costi della politica non era nell'agenda di Grillo: si vola alto

rispetto alle questioni della politica nazionale. Addirittura, al teatro Carcano di Milano intervenendo nel corso del dibattito *L'Italia imbavagliata*, Grillo dice queste parole: «La politica? Io vorrei che guadagnassero tre volte tanto, ma che facessero quel che va fatto».

Lo scenario cambia nel maggio del 2007, quando esce *La Casta*, un libro-inchiesta di Gian Antonio Stella e Sergio Rizzo, due firme di primo piano del «Corriere della Sera», sugli sprechi e gli abusi della politica. Il libro è documentato, affilato, potente. Con la fredda forza dei numeri si dà la misura di quanto siano lontani dal senso comune i politici. Ennesimo paradosso di questa storia fatta di paradossi: il giornale della borghesia italiana, espressione del «salotto buono» dell'imprenditoria nazionale, lancia la campagna contro la classe dirigente del Paese. È la proverbiale scintilla che incendia la prateria. È un *frame* potentissimo, che stuzzica gli italiani e la loro rabbia verso una politica immobile ormai da decenni. La retorica contro «la Casta» dilaga probabilmente anche contro le intenzioni degli autori del libro, diventa una vulgata rabbiosa che crescerà di pari passo con l'avanzare della grande crisi finanziaria che parte dai mutui subprime americani e contagia il debito sovrano europeo. Si concretizzerà in un lamento indistinto contro «i politici» che spesso fungerà come una cortina fumogena per nascondere i rapporti sociali, la distribuzione della ricchezza, le relazioni di potere, la violenza di genere, i conflitti verticali. È evidente a chiunque sappia mettere in fila qualche cifra che non sarà la riduzione delle paghe dei parlamentari a risanare il bilancio. E non bisogna essere addentro alle vicende di Palazzo per sapere che i politici veramente corrotti maneggiano commesse da milioni di euro e fanno affari con le multinazionali, dunque possono tranquillamente rinunciare a qualche migliaio d'euro al mese in più di stipendio. Tuttavia, l'evidenza delle cifre e del buon senso non può nulla di fronte alla forza simbolica dell'argomentazione, di fronte all'immagine del politico in auto blu che spende i soldi «delle nostre tasse» che scuote le nostre emozioni più che suscitare corrette interpretazioni razionali.

La Casta è ovunque, dappertutto c'è qualche gruppo truffaldino che traffica a spese del cittadino indifeso. Un articolo comparso sul «Magazine» del «Corriere della Sera» titola così un'inchiesta sui venditori abusivi di panini nei treni: *La casta degli ambulanti*. E basta digitare sul motore di ricerca di una qualsiasi libreria online la parola «Casta» per accorgersi della sua fortuna. Oltre al bestseller di Stella&Rizzo troviamo decine di volumi: ci si scaglia contro *La casta dei farmaci* e contro quella *dei sindacati*, si attacca *La casta del vino* e persino quella *dei radicalchic*. Per non parlare de *La casta della chiesa* e di quella *dei giornali*. Ovviamente, ci sono anche un paio di libri contro *La casta dei giudici*. Questa proliferazione di titoli è senz'altro dovuta a motivi di marketing (si cita il titolo del libro che ha venduto tanto). Lo schema del discorso sulla Casta è accattivante perché deresponsabilizzante: c'è sempre un «io» e un «loro», c'è sempre un confine che divide una generica «società» e qualche «Casta» di rapaci parassiti. Il risultato è che la «società» indifferenziata non debba mai mettersi in discussione, che basti denunciare la corruzione (che riguarda sempre l'altro) per sentirsi in pace con la coscienza.

Il *frame* de «la Casta» ha presa anche perché si presenta come «né di Destra né di Sinistra», dunque «non fazioso». Ma è tipico della Destra banalizzare qualsiasi cosa, trasformare problemi complessi – come il deperimento della politica, la sua incapacità di fare da contropotere all'economia, la crisi della rappresentanza e della sovranità Stato-nazione – in questioni semplici. Bossi e Berlusconi lo utilizzano volentieri, ci si trovano a loro agio nonostante abbiano le mani in pasta come o più degli altri «politici». Come abbiamo visto, l'efficacia di una *cornice cognitiva* è indipendente dalla sua «verità». Bossi la piega alle teorizzazioni localiste, dice che con la nazione immaginaria della Padania, i politici sarebbero vicini al territorio e quindi più «controllati» dalla gente. Berlusconi se ne serve per tirarsi fuori, dice che lui non è un «politico» ma un imprenditore prestato alla politica che ha persino rinunciato allo stipendio da premier: quindi non fa parte della «Casta». Ecco dunque che questo *frame*, direbbe Lakoff, produce un «effetto domino»: con una mossa facile (scagliare le persone contro «la politica») si allude all'efficacia del «privato» rispetto al «pubblico».

Grillo fiuta l'aria ancora una volta e convoca il V-Day. «L'8 settembre sarà il giorno del Vaffanculo-Day, o V-Day», scrive sul suo sito. «Una via di mezzo tra il D-Day dello sbarco in Normandia e la narrazione fantapolitica *V per Vendetta*. Si terrà sabato otto settembre nelle piazze d'Italia, per ricordare che dal 1943 non è cambia-

to niente. Ieri il re in fuga e la Nazione allo sbando, oggi politici blindati nei palazzi immersi in problemi "culturali". Il V-Day sarà un giorno di informazione e di partecipazione popolare». L'appello circola per settimane, nonostante il silenzio dell'informazione ufficiale, come un virus. Il logo del V-Day – l'«8» della data con la «V» rossa che ricorda il marchio di *V for Vendetta*, fortunata graphic novel di Alan Moore dalla quale è stato tratto un film nel 2005 – compare sulle bacheche dei posti di lavoro, dove vengono affissi manifestini fotocopiati in proprio da simpatizzanti. Il testo rimbalza nelle mailing-list dei comitati di quartiere e delle associazioni impegnate sul territorio.

Per certi versi si riproduce il meccanismo che aveva funzionato in occasione del G8 di Genova del 2001, quando si palesò la potenza dell'informazione indipendente e reticolare, capace di fare da contrappeso e in qualche caso persino di influenzare il dibattito pubblico e dettare i tempi a quella che gli analisi dei media chiamano *agenda-setting*. Tuttavia, c'è una differenza sostanziale: il V-Day non è opera di un soggetto plurale, non è frutto della cooperazione *dei molti*. Nulla è stato deciso attraverso le faticose procedure della discussione collettiva. Il V-Day si sparge a partire da un unico, potentissimo, nodo della Rete. Da qui, dal sito di Grillo, si diffonde, mettendo a valore solo in un secondo momento gli efficienti e spontanei nessi della comunicazione orizzontale.

Il successo è indiscutibile. Si manifesta in decine di piazze in tutt'Italia e davanti alle ambasciate italiane di mezzo mondo. L'evento centrale è ovviamente quello a cui partecipa Grillo, l'artefice di tutto ciò, e si tiene a Bologna. La scelta del capoluogo emiliano è significativa. Grillo avrebbe potuto chiamare i suoi a Roma, la capitale. O magari avrebbe potuto fissare l'appuntamento a Milano, città di Craxi prima e di Berlusconi e della Lega poi. Per spiazzare tutti, magari, avrebbe potuto montare il suo palcoscenico in Val di Susa, dove ormai da anni si lotta contro la Tav, madre di tutte le Grandi Opere. O, ancora, l'indignazione avrebbe potuto esprimersi nelle terre del Sud martoriate dalla mafia. E invece, cinquantamila persone si raccolgono nella città-simbolo della Sinistra. Il V-Day piomba in un territorio spaesato. Il sindaco di Bologna è Sergio Cofferati, l'uomo che ha incarnato le speranze del «popolo di Sinistra» dopo aver condotto la resistenza del mondo del lavoro

contro le riforme berlusconiane. Atteso alla prova di Bologna, invocato come l'uomo del riscatto dopo la parentesi del sindaco (sostenuto dal Centrodestra) Giorgio Guazzaloca, Cofferati delude, si incarta nelle vicende della «sicurezza», mortifica il ruolo dei movimenti. La piazza del Vaffanculo è piena elettori delusi, l'ennesimo colpo inferto al mito di Bologna e alla credibilità della Sinistra italiana nella sua città di riferimento. Uno schiaffo al «modello emiliano» che sarà destinato a produrre i suoi frutti: in questa regione i grillini otterranno i primi, considerevoli successi elettorali.

Eccola, l'altra novità della gestione Casaleggio: Grillo si posiziona, dal punto di vista del marketing e della strategia politica, per la prima volta esplicitamente contro la Sinistra. Nel 2005 aveva dichiarato che votare oggi vuol dire scegliere tra «il peggio e il leggermente meno peggio». Adesso lo schema retorico è un altro, molto più rigido ma anche molto più adatto a veicolare forme di appartenenza: o con lui o contro di lui. Da una parte c'è Grillo e dall'altra c'è «la Casta», quelli da mandare a quel paese. A cominciare, come dimostra la scelta di Bologna, dai partiti della Sinistra.

Il palco bolognese, collegato in diretta streaming con gli eventi «minori» delle tante piazze dislocate in Italia e nel mondo (per gli organizzatori sono 200 e hanno coinvolto 5 milioni di persone) è un contenitore variegato e non sempre coerente: si protesta contro la legge 30 del 2003 (che disciplina la cosiddetta «flessibilità» senza tuttavia organizzare i diritti dei lavoratori di nuovo tipo) e al tempo stesso si accarezzano gli umori più retrivi. Si dà spazio alla battaglia della mamma di Federico Aldrovandi, ragazzo ucciso mentre tornava a casa durante un controllo di polizia, e si ospitano i vaneggiamenti reazionari del filosofo-giornalista Massimo Fini. Un Paese che, senza soluzione di continuità, si stringe attorno alle salme dell'imitatore Gigi Sabani e del tenore Luciano Pavarotti, che si sente assediato da misteriose (e virtuali) orde di lavavetri e writers, partecipa a una giornata che assume diversi volti, tante voci e molte rivendicazioni, tutte accomunate dal fatto di essersi messe sotto l'ombrello del brand di Grillo. La (più che giustificata) diffidenza della gente per le verità ufficiali di RaiSet e dei principali giornali, l'uso di Internet come strumento di comunicazione orizzontale, l'abisso che divide la Politica dalla Società genera il malcontento rabbioso che si stringe attorno a Grillo, il quale pensa bene di puntare il mi-

rino del suo bazooka telematico contro le piccole cooperative editoriali invece che contro i giganti della stampa. Dev'essere per questo che alcuni siti dell'estrema Destra hanno condiviso l'appello per il «Vaffanculo day». Un video di adesione del gruppo V-Day di Treviso, ad esempio, alterna le parole d'ordine del pulpito virtuale a slogan leghisti («Padroni a casa nostra»), il volto di Beppe Grillo e il profilo di Giancarlo Gentilini, l'archetipo padano del sindaco-sceriffo che ha proposto di sparare ai migranti senza permesso di soggiorno come se fossero «leprotti». Come suggerisce Giovanna Cosenza, docente di semiotica dei nuovi media, analizzando il rapporto tra Grillo e i movimenti, in questo caso più che mai «la piazza non esiste se non è mediatizzata: senza opportune riprese televisive e copertura di stampa, senza opportuna insistenza mediatica sull'evento, la piazza nasce e muore in poche ore». *La piazza* inteso come spazio pubblico riconquistato dai cittadini, come luogo per eccellenza della protesta e del conflitto, nel V-Day non è la vera protagonista. A Bologna e persino nelle decine di altre piazze collegate in streaming, non ci sono davvero manifestanti, ci sono spettatori. Grillo riesce a mediatizzare una piazza che si raduna attorno al suo palco, dandogli un logo forte, costruendo un evento centrale che detta i contenuti e le parole d'ordine, mettendo al lavoro a questo scopo i suoi fan oppure le televisioni che sono attirate dalla presenza di una star, appunto, della tivù.

Quando gli si chiede conto di tante contraddizioni, l'organizzatore si trincera dietro le rivendicazioni «ufficiali» della giornata: si raccolgono firme per sostenere alcune proposte di legge di iniziativa popolare. Si vuole impedire a chiunque sia condannato in via definitiva, o in primo e secondo grado in attesa di giudizio finale di candidarsi in Parlamento, si vuole vietare l'ingresso in Parlamento a chi sia già stato eletto per più di due legislature e si rivendica il ripristino del voto di preferenza, scippato dalla legge elettorale vigente. Molti osservatori notano come queste rivendicazioni, soprattutto le prime due, ricordino molto da vicino quelle di Antonio Di Pietro. All'alba della Seconda Repubblica, il magistrato Di Pietro metteva sotto torchio i segretari di partito a favore di telecamere. Grillo all'epoca volava alto, si occupava più di riscaldamento globale che di rimborsi elettorali. Parlando di Tangentopoli diceva: «Noi dovremmo mettere in galera chi? I politici? Questa è la soluzione? Li mettiamo in galera tutti? Per metterli in galera tutti dovremmo andarci un'oretta tutti. Per vent'anni siamo andati avanti così, facendo finta di non sapere niente». Di conseguenza minimizzava il ruolo del pubblico accusatore di Mani Pulite, dicendo che in fondo si tratta solo di «un bravo carabiniere». I due ora appaiono molto in sintonia. Il comico partecipa alla festa nazionale dell'Italia dei Valori collegandosi in video-conferenza. Spara a zero su tutti e poi si dice stupito per il fatto che «un ex poliziotto riesca a cogliere la rivoluzione della Rete, che ha reso vecchia la politica in un sol colpo». Lo «stupore» deriva dal fatto che anche Di Pietro ha affidato a Casaleggio (sempre lui), pare proprio su consiglio dell'«amico Beppe», la gestione della comunicazione telematica. Per 700mila euro all'anno la società milanese si occupa di «posizionare» Di Pietro sul mercato politico e di farne viaggiare i contenuti sulle piattaforme telematiche. Il settore è cruciale, secondo un rapporto del Censis del 2007 «Internet è diventato anche in Italia uno strumento familiare ad un gran numero di persone». Risulta che ormai il 45,3 per cento della popolazione abbia una connessione e che la frequentazione abituale con il web faccia parte ormai della vita quotidiana del 68,3 per cento dei giovani e del 54,5 per cento tra i più istruiti». Grillo, tuttavia, invita alla prudenza circa la partecipazione a competizioni elettorali, profetizza l'imminente ritorno di Berlusconi e tratteggia il futuro a medio termine: «Probabilmente questo governo cade, tornerà lo Psiconano, e quando tornerà lo Psiconano io potrò avere di nuovo la mia seconda vita di comico. E quando cadrà di nuovo ci potremo veramente preparare a cambiare la struttura di questo Paese».

Sul blog compare un timer. Serve a contare quanto manca ai parlamentari per raggiungere la soglia minima che garantisce loro il vitalizio. Vedrete, promette Grillo a più riprese, il governo Prodi cadrà quando supereremo quella soglia, li tiene insieme solo l'attesa della pensione d'oro. Non andrà così, anche se pochi ci fanno caso. Le Camere vengono sciolte prima che i parlamentari possano arrivare all'agognato vitalizio. Prodi cade nel gennaio 2008, a causa delle dimissioni del ministro della Giustizia Clemente Mastella, politico vecchio stile con tanto di feudo elettorale (a Ceppaloni, nel beneventano), centrista di lungo corso passato dall'appoggio a Berlusconi all'arruolamento nel Centrosinistra e membro della Casta

per antonomasia. Il segretario dell'Udeur lamenta la «mancata solidarietà» di alcuni esponenti della maggioranza in seguito ad alcune vicende giudiziarie che hanno coinvolto lui e la sua famiglia. Il 17 gennaio, sul suo blog, Grillo parla della crisi simpatizzando con Di Pietro: «La Camera ha applaudito più volte Mastella mentre attaccava la magistratura. Una solidarietà convinta di chi può rischiare di fare la stessa fine. L'Italia dei Valori e il Pdci sono rimasti in silenzio. Il ceppalonico si è dimesso insieme al suo partito. Prodi è a interim [sic] alla Giustizia. Dia il ministero a Antonio Di Pietro. È forse l'unica via per sopravvivere alla rabbia degli italiani».

A febbraio, Grillo è il gran sacerdote del «Munnezza Day», al fianco dei comitati contro gli inceneritori e del padre comboniano Alex Zanotelli. Michele Santoro gli dedica un'intera puntata di *Anno Zero*. Sky Tg24 trasmette in chiaro la conferenza stampa, nella quale il comico mescola il serio e il faceto, il paradosso al buon senso e tra un lazzo e uno slogan propone il meccanismo mentale che lo indica come unico portavoce di quelli che sono contro «la Casta»: «Sono venuto a chiedervi scusa a nome dell'altra Italia che io voglio rappresentare, contro l'altra metà dell'Italia che invece vi tratta da mafiosi, da cialtroni e da camorristi», dice Grillo. Che poi suggerisce ai campani di «fare come in Kosovo», cioè «fare un referendum e staccarvi da Roma, perché Roma non può decidere sulla vostra vita». Il voto dell'aprile successivo consegna alla coalizione della Destra guidata da Silvio Berlusconi la più ampia maggioranza della storia repubblicana. Contestualmente, il raggruppamento della Sinistra Arcobaleno (che unisce Rifondazione, Comunisti italiani, Verdi e la Sinistra dei Ds che non ha voluto aderire al Pd) non riesce a raggiungere la soglia di sbarramento del 4 per cento e per la prima volta la Sinistra viene esclusa dalle Camere. All'opposizione di Berlusconi e Bossi c'è il Pd di Walter Veltroni. Il grande crollo delle opposizioni non ha travolto l'Italia dei Valori di Di Pietro: Veltroni ha derogato al principio della «vocazione maggioritaria» del suo partito per accogliere in coalizione l'ex magistrato, di fatto garantendo la sopravvivenza del partito che dirige in cambio di una generica promessa, poi disattesa, a «confluire nel Pd». Il 13 e 14 aprile del 2008, tuttavia, debuttano le prime liste civiche ispirate a Beppe Grillo. Il comico approva, dicendo che «il Rinascimento parte dai comuni». Quanto alle elezioni politiche,

aveva messo sullo stesso piano Berlusconi (ribattezzato da qualche tempo *Psiconano*) e Veltroni (che invece è *Topo Gigio*) e invitato all'astensione. «Né un governo dello psiconano, né un governo di Topo Gigio che sono la stessa cosa. [...] Il ritorno al voto con la legge elettorale porcata è un insulto agli italiani. Votare in questo caso non avrà alcun senso. Si votino da soli. Guadagneranno forse ancora del tempo, ma il loro tempo sta per finire». A Iacopo Iacoboni, che sulle pagine de «La Stampa» gli chiede se dai MeetUp nasceranno liste civiche e magari un partito, risponde: «Io non posso portarle alle elezioni perché le liste non le controllo io, nascono dal basso. Ci vorranno quattro, cinque anni, piano piano, dal basso... La lista civica è un fatto, ma non è la cosa più importante, è solo la certificazione di una rete di blog, di una democrazia che nasce dai cittadini. In questi MeetUp, certo, ci sarà qualcuno che farà l'assessore, che magari si candiderà, e qualcun altro che preferirà non farlo. Ma non le puoi portare alle elezioni come fossero un partito». E poi: «Io non sono un politico... lo potrei fare solo se – ride – facessi una piccola dittatura, se mi dessero la possibilità di usare uno stadio per metterci dentro le 80-100mila persone che stanno facendo del male all'Italia...».

Dai MeetUp alle elezioni

Grillo sceglie un'altra data simbolica per indire il secondo «V-Day». Dalle pagine del suo sito convoca le piazze per la nuova giornata del «Vaffanculo»: appuntamento fissato per il giorno della Liberazione dal nazifascismo. «Il 25 aprile 2008 si terrà il V2 Day sulla libera informazione in un libero Stato», annuncia il blog Beppegrillo.it. «Il cittadino informato può decidere, il cittadino disinformato "crede" di decidere. Disinformare è il miglior modo per dare ordini. Si raccoglieranno le firme per tre referendum: l'abolizione dell'ordine dei giornalisti creato da Mussolini, presente solo in Italia, la cancellazione dei contributi pubblici all'editoria, che la rende dipendente dalla politica, e l'eliminazione del Testo Unico Gasparri sulla radiotelevisione, per un'informazione libera dal duopolio partiti-Mediaset». Anche questa volta, l'evento centrale si tiene in una città fortemente simbolica per la Sinistra, invece che in una roc-

caforte della Destra al potere: Torino, l'ex capitale operaia del Paese, è stata scelta per mettere sotto accusa il sistema dei media e il corpus di regole che ne disciplina pezzi fondamentali.

È difficile difendere lo status quo, in un Paese col mercato editoriale bloccato dal conflitto d'interessi e segnato dall'oligopolio delle frequenze nazionali e della distribuzione pubblicitaria. Tuttavia, Grillo omette di segnalare, che – al netto di abusi e sprechi – i quattrini pubblici sono l'unica speranza di vita per alcuni dei giornali non allineati, come quelli editi da cooperative. A questa critica, il comico oppone un principio liberista che fa a pugni con la critica al «pensiero unico dell'economia» di qualche anno fa: «Il giornale lo voglio pagare in edicola, non con le tasse». Fosse per lui, sarebbe solo il mercato a decidere chi deve sopravvivere, visto che «senza sovvenzioni entrerebbero in campo imprenditori dalle mani pulite che potrebbero contare sulle vendite e sarebbero costretti a raccontare la verità».

Anche nel mondo dei MeetUp, i forum telematici grillini che si appoggiano – a pagamento – su una piattaforma statunitense e che si organizzano su base locale, nascono dubbi. Nel suo scritto *Webbe Grillo*, l'ex grillino Gaetano Luca Filice racconta di come le rivendicazioni del V-Day gli paiano troppo affini agli interessi di Casaleggio e al video-manifesto di cui parlavamo prima, *Prometeus*: «Con tutta la nostra buona volontà, non possiamo, istintivamente, non associare ai fini del secondo V-Day, il pezzo succitato di *Prometeus*. La Casaleggio Associati ha il suo mercato nella rete e fa gli interessi della rete. Porta *Prometeus* come manifesto programmatico e cerca di realizzarlo. Il V-Day del 25 aprile cerca di spezzare le gambe al giornalismo tradizionale».

Alla fine di novembre del 2008, intanto, si verifica l'ennesimo cortocircuito tra la sfera della politica e quella dello spettacolo. Vladimir Luxuria, transgender e attivista per i diritti del movimento omosessuale, da personaggio della scena underground romana e animatrice delle feste del Muccassassina è già transitata per il Parlamento avendo conquistato un seggio nelle file di Rifondazione comunista. Fin qui nulla di nuovo, non è la prima volta che un personaggio dello spettacolo entra alla Camera: era successo con gente come Gino Paoli (deputato indipendente eletto nelle liste del Pci dal 1987 al 1992), Gerry Scotti (che ha fatto parte del gruppo parlamentare del

Partito socialista di Craxi nella stessa legislatura) e con l'arrivo di Silvio Berlusconi in politica erano comparsi la conduttrice Gabriella Carlucci o la cantante Iva Zanicchi. Oltretutto, va precisato che nel caso di Luxuria si tratta di una figura riconosciuta per l'impegno sociale, che rappresenta un simbolo della galassia che ruota attorno al Gay Pride e al movimento Lgbtq, acronimo che identifica la comunità lesbica, gay, bisex, transgender e queer.

In questa giornata d'autunno, i televisori di milioni di italiani sono sintonizzati con l'atollo caraibico de *L'Isola dei Famosi*, il reality show condotto da Simona Ventura. È già passata la mezzanotte quando la conduttrice proclama il vincitore dell'edizione 2008: viene incoronata proprio Vladimir Luxuria. Il fatto nuovo è che il fatto che Luxuria abbia conquistato il televoto degli italiani viene considerato un segnale politico. Così, sulle pagine di «Liberazione» si paragona la vittoria di Luxuria a quella dell'afroamericano Barack Obama alle Presidenziali statunitensi di un paio di settimane prima. Sull'organo di Rifondazione comunista, giornale che viene dal milieu culturale che fino a qualche tempo prima (nonostante la via togliattiana al gramscismo del nazional-popolare) mai avrebbe accettato di confondere il sacro della politica col profano dello spettacolo televisivo, si legge: «Con il primo Presidente afroamericano che va alla Casa Bianca si rompe il pregiudizio che per più di un secolo ha tenuto un popolo lontano dalla più importante istituzione americana, con Vladimir all'Isola si rompe il tabù dell'eterosessualità a tutti i costi».

È un tabù che si rompe, un segnale di quel processo che ha portato Gian Pietro Mazzoleni e Anna Sfardini a parlare di «Politica Pop» e che, per citare un altro esempio, condurrà il direttore di «Liberazione» di questi anni, Piero Sansonetti, a partecipare da ospite fisso in qualità di «opinionista» (figura emblematica della commistione tra politica e spettacolo, si pensi a Vittorio Sgarbi) ai talk-show pomeridiani delle reti Mediaset e di quelle Rai: sono i famigerati *infotainment,* che mescolano informazione e intrattenimento, cronaca nera e rotocalchi rosa, commenti politici e gossip. «Fatti e personaggi, storie e parole, che appartengono al territorio della politica», scrivono Mazzoleni e Sfardini, «diventano grazie ai mass media e soprattutto alla televisione realtà familiari, soggetti di curiosità e interesse, argomenti di discussione, fonti anche di diver-

timento, alla pari di altre storie e di altri personaggi che appartengono al mondo dello spettacolo».

Nell'Italia delle porte girevoli tra politica e spettacolo, della commistione sempre più spedita tra ragione ed emozione, il comico Beppe Grillo compie un passo ulteriore verso l'impegno politico diretto. A Firenze si tiene il «primo incontro nazionale» delle «liste civiche a 5 Stelle». Parlano cittadini ed esponenti dei MeetUp di ventidue città, in netta prevalenza del Centro-Nord (per il Sud del Paese compare solo Napoli). Prima di loro, alcuni personaggi sono chiamati a esporre le parole chiave del movimento politico. Ad aprire i lavori per parlare di «Politica» c'è Marco Travaglio, giornalista-star, allievo di Indro Montanelli, specializzato in cronache giudiziarie e nemico giurato di Berlusconi, al quale ha dedicato alcuni best-seller. Anche Travaglio è legato in qualche modo a Casaleggio Associati, che ha pubblicato alcuni dei suoi dvd. Recita la *Carta di Firenze*, esito dell'assemblea: «I Comuni decidono della vita quotidiana di ognuno di noi. Possono avvelenarci con un inceneritore o avviare la raccolta differenziata. Fare parchi per i bambini o porti per gli speculatori. Costruire parcheggi o asili. Privatizzare l'acqua o mantenerla sotto il loro controllo. Dai Comuni a 5 Stelle si deve ripartire a fare politica con le liste civiche per Acqua, Ambiente, Trasporti, Sviluppo ed Energia». Colpisce nell'immaginario, e in futuro verrà evocata più volte, la proposta di trasmettere «in streaming su Internet» le sedute dei consigli comunali, per consentire ai cittadini di «controllare» l'operato degli amministratori, «che sono nostri dipendenti». Nessuno alza il dito per fare notare che i lavori dei due rami del Parlamento siano già interamente coperti da radio e televisioni nazionali e che quelli dei consigli comunali siano in moltissimi luoghi già trasmessi da emittenti radiofoniche e televisioni locali e che questo non sia garanzia di maggiore apertura alla cittadinanza. Dirà Daniele Vignandel, attivista della prima ora, a «l'Espresso»: «Ci hanno invitati a Firenze, in prima fila c'ero io con Serenetta Monti [esponente grillina romana, *nda*] e Sonia Alfano [figlia del giornalista ucciso dalla mafia nel 1993 Beppe Alfano, *nda*]. Come entriamo ci troviamo la *Carta di Firenze* già fatta da Casaleggio, il marchio già fatto da Casaleggio. Ci siamo guardati in faccia e ci siamo detti: "Il marketing è partito". Hanno visto che c'era possibilità di fare soldi, e ci siamo trovati piano piano sempre più esautorati».

Una boa nell'oceano di notizie

Il 2008 è anche l'anno del boom di Facebook in Italia. Nel mese di agosto, mentre Grillo si prepara al secondo V-Day, il social network di Zuckerberg registra dall'Italia più di un milione e trecentomila visite, contabilizzando un incremento degli ingressi del 961 per cento e degli utenti del 131 per cento. Il Paese, incastrato da anni nel dibattito sul ruolo della televisione nell'egemonia berlusconiana e sul conflitto di interessi del proprietario di Mediaset e leader del Centrodestra, sottovaluta l'importanza del fenomeno che cambierà le modalità della comunicazione politica e contaminerà gli altri media.

Giovanni Boccia Artieri, docente di Sociologia all'Università di Urbino, parla sul suo blog di ascesa della *cyberborghesia*, ossia dell'emersione «di quella classe media digitale che usa Internet senza essere *geek* [un secchione informatico che passa la giornata davanti al computer, *nda*], che ha un'idea della Rete ma solo associata a stretti interessi personali che oscillano fra informazione e intrattenimento». «Dal punto di vista culturale assistiamo ad un diffondersi nelle conversazioni quotidiane e nelle pratiche "domestiche" della realtà dei social network», precisa Boccia Artieri, «si parla di amici ritrovati, del fatto che il tuo edicolante ha aperto un gruppo, ricevi richiesta di *friendship* che ti mettono in condizione di dover pensare se accettare o meno (il tuo ex fidanzato che ti ha lasciato facendoti soffrire come un cane), la frustrazione di sapere che quella persona che conosci è su Facebook da tempo ma non ti ha chiesto la *friendship*, eccetera».

In mezzo alla giungla informativa della Rete, un paesaggio virtuale che va infittendosi e intreccia senza soluzione di continuità privato e pubblico, Beppe Grillo viene considerato uno strumento per orientarsi nella complessità del mondo. «Al mattino, appena arrivo in ufficio, mi siedo alla scrivania, accendo il computer e per prima cosa mi collego al sito di Grillo. Sono rimasto colpito dalla sua rabbia da quando sono stato a vederlo dal vivo», ci dice un uomo sulla quarantina, laureato con un master in marketing, che lavora per un istituto di credito. Agli autori del libro *Chi ha paura di Beppe Grillo*, che hanno intervistato un campione di persone all'uscita di uno degli spettacoli del comico genovese, un ragazzo sulla

trentina dice: «Beppe fa un grande lavoro giornalistico di *sintesi*, sarebbe dannatamente faticoso andarsi a cercare tutte le informazioni che ci dà».

Il bisogno di essere aggiornati ci spinge a controllare sullo smartphone il nostro profilo Facebook nei momenti più impensati, a compulsare senza sosta il flusso di Twitter alla ricerca di nuove dal mondo selezionate dai nostri contatti, a scaricare di continuo email e consultare siti e blog. L'eccesso di stimoli cui siamo soggetti genera «patologie da sovraccarico» come il panico, cioè l'angoscia che proviamo quando ci sentiamo sopraffatti dall'infinito, e sta alla base anche delle «patologie da disinvestimento» quali la depressione, che implica al contrario il disinteresse verso tutto ciò che ci circonda. L'alternarsi paradossale di panico e depressione è riscontrabile, oltre che nella psiche individuale e collettiva, anche nel modo in cui i media comunicano. La «paura di tutto» e la «rinuncia a comprendere» sono al tempo stesso i rischi cui siamo sottoposti e due tratti della comunicazione attuale, che oscilla sempre tra la frivolezza estrema e il rifiuto di capire da una parte e l'atteggiamento fobico e il terrore *del tutto* dall'altra. Un alternarsi di risate sguaiate e urla d'insofferenza. Comicità e rabbia.

Per di più, Robert Proctor, storico della scienza a Stanford, sostiene che su alcune controversie, la relazione con le informazioni si ribalta: l'ignoranza è direttamente proporzionale alla diffusione delle informazioni. Proctor ha anche coniato un neologismo per descrivere questa tendenza: l'*agnotologia*, che deriva dal termine greco *agnosis*, è lo studio dell'«ignoranza costruita culturalmente». Solo il 42 per cento dei repubblicani, nel 2008, credeva che il riscaldamento globale fosse frutto dell'uomo. Erano il 10 per cento in più nel 2003, prima che l'industria del petrolio e dell'automobile seminasse dubbi e alzasse polveroni sulla veridicità degli studi sul *global warming*. «L'ignoranza non deriva solo dalla mancanza di attenzione o di conoscenza», spiega Proctor. «È influenzata anche dalle persone che mistificano i fatti o da quelli che li rendono talmente confusi dallo spingere al disinteresse sul vero o il falso». «Dopo aver celebrato la rivoluzione della disinformazione», ammette Clive Thompson su «Wired» (rivista dedicata ai temi dell'innovazione e delle culture digitali) nel febbraio del 2009, «dobbiamo focalizzare il suo contraltare: la rivoluzione della disinformazione».

La produzione infinita *di notizie a mezzo di notizie* va di pari passo col bisogno di punti di riferimento. Non è un problema nuovo. Nel 1938 Elwyn Brooks White, giornalista e scrittore conosciuto anche per la produzione di letteratura per l'infanzia, scrisse per il «New Yorker» un racconto di fantascienza e satira sociale. Il testo di White si riferisce a un'ossessione tipicamente contemporanea: la paura di perdersi nell'oceano in tempesta dell'informazione, di non riuscire a stare dietro all'enorme mole di materiale che viene prodotta ogni giorno. «Attorno al 1920 divenne evidente che la gente non aveva tempo di leggere la maggior parte delle cose che erano state scritte», si legge nel racconto, «cioè, se anche un uomo fosse stato tutto il tempo a leggere storie, articoli e notizie che apparivano in libri, riviste e giornali, sarebbe rimasto indietro».

La ricerca di strumenti di «sintesi» aveva in quegli anni fatto la fortuna di pubblicazioni come il «Reader's Digest» che era arrivato a vendere nel giro di pochissimo tempo un milione e mezzo di copie e che non si limitava a scegliere articoli dai giornali di mezzo mondo (spesso scegliendo quelli caratterizzati dal lieto fine, l'impronta moralistica e il tono conservatore): si prendeva anche la briga di riassumerli per non annoiare i suoi lettori. «Nel 1939 esistevano negli Stati Uniti ben 173 compendi, o riepiloghi», scrive White immaginandosi il futuro prossimo dell'informazione. «Anche se un individuo non avesse fatto altro che leggere riassunti di materiali selezionati, e avesse letto senza sosta, non ce l'avrebbe fatta a seguire tutto». Le regole del mercato dell'informazione prevedevano che dovesse emergere qualcosa di ancora più concentrato dei compendi. «Così è accaduto», prosegue White. «Qualcuno ha avuto l'idea di compendiare i compendi, e ha creato una piccola pubblicazione intitolata *Essenza*, non più grande del vostro pollice». Ma siccome anche questo condensato di informazione era insufficiente alla domanda di sintesi del pubblico «è nata *Distillato*, un supercompendio capace di riassumere un romanzo di Hemingway nell'unica parola *Bang!* e di ridurre un lungo articolo sul problema dei bambini indisciplinati alle parole *Due schiaffi*». L'ossessione del «non perdersi alcunché» portò a una soluzione scientifica: venne brevettato un sistema per condensare qualunque cosa in una parola di sei lettere e liofilizzare l'informazione. «Tutto ciò che è stato scritto il primo giorno di utilizzo della formula fu ridotto al termine *Irtnog*. Il se-

condo giorno, tutto quanto era divenuto *Efsitz*. La gente accettava di buon grado questi distillati matematici, e bizzarramente, o forse per nulla bizzarramente, ne era pienamente soddisfatta – circostanza che porterebbe a credere che ciò cui aspiravano i lettori non erano tanto i contenuti di libri, riviste e documenti, quanto la garanzia di non perdersi alcunché». Addirittura, conclude divertito White, «ci fu una rilevante diminuzione delle ulcere, che stando ai dottori era il risultato che le persone potevano evitare di saltellare nervosamente da un titolo di giornale a un altro dopo un pasto pesante».

La storia delle parole distillate di White è stata ripescata da Nick Bilton, che scrive di nuovi media per il «New York Times», per spiegare il futuro delle notizie. Bilton ha anche lavorato per anni all'interno del Laboratorio di Ricerca e sviluppo del principale quotidiano dell'Occidente, il «New York Times» appunto, occupandosi di trovare il modo di spremere soldi dai supporti digitali che stanno restringendo il campo della carta stampata. È alla ricerca della formula alchemica che consentirebbe di trasformare le pietre in oro, o meglio la merce immateriale in dollari: come vendere le notizie? Forte di questa esperienza, Bilton sostiene che chi vende informazione punta in definitiva ad accreditarsi come uno di quei compendi del racconto di White. Un media che si muove nel nuovo scenario del web, insomma, gioca molto di più che in passato sul filo dell'«insormontabile tensione» tra *vecchio* e *nuovo* e sulla capacità di una testata di costruire «comunità» e senso di appartenenza. Si tratta di un discorso a cavallo tra marketing e filosofia della comunicazione che sembra dire al consumatore «Se non sali a bordo verrai lasciato indietro» e che assomiglia molto alla retorica sull'innovazione di Grillo.

La diffusione dei social network rende la situazione ancora più complessa. Utilizzare Facebook come piattaforma per accedere in rete, significa *bypassare* i tradizionali canali di selezione delle notizie per concedere fiducia ai nostri «amici», cioè a coloro i quali riempiono la *timeline* e postano collegamenti e notizie. Ciò avviene essenzialmente per due motivi. Il primo: tendiamo a fidarci delle persone che fanno parte del nostro universo. Il secondo: vogliamo conoscere il menu degli argomenti, sapere di cosa parlano i nostri «amici», essere informati a proposito di cosa si discute nella nostra comunità per abitarla meglio ed esserne parte attiva, magari affermando con soddisfazione la nostra personalità. Il meccanismo che ci spinge a seguire le «notizie» che vengono dalla comunità online per costruire una finestra verso l'esterno e darci l'impressione di essere aggiornati si autoalimenta: più ce ne serviamo per osservare il mondo e disporre gli eventi che si susseguono, più i confini di quella comunità diventano fondanti la nostra identità. Più accumuliamo notizie e informazioni, e le mettiamo in fila secondo l'ordine che deriva dalla *rete sociale* che ci sta attorno, più quella comunità si rafforza.

Evgeny Morozov, analista della Rete e docente alla Stanford University, ha spiegato a più riprese fenomeni come il fideismo tecnologico e l'internet-centrismo, ricordandoci, che ogni tecnologia, soprattutto quella informatica contenga sempre un rapporto sociale, e che da questo non si può prescindere per analizzarla. Internet non è una «cosa» che segue una sua logica autonoma (come ad esempio sono parsi credere quelli dell'edizione italiana della rivista «Wired», candidando «la Rete» al premio Nobel per la Pace!).

Internet è al contrario una macchina inserita dentro un campo di forza, dentro tensioni e conflitti: sono questi che vanno svelati per comprendere i rischi e le opportunità del web e non cadere nell'idolatria delle macchine che in fondo è l'altra faccia della loro demonizzazione. Per Morozov l'utilizzo della tecnologia in un ambito sociale è fonte di «socio-potere», con questo termine il ricercatore bielorusso intende «le forze di condizionamento che plasmano il rapporto tra individui e collettività» cioè in tutti quei momenti in cui nella vita quotidiana ci confrontiamo con «le credenze comuni, le norme comportamentali, i canoni di giudizio, le nozioni di appartenenza ed esclusione, nonché la concezione di devianza». «Il potere attiva sia meccanismi (la sanzione) sia risultati (la produzione di una certa condotta) analoghi a quelli del processo di socializzazione», prosegue Morozov. «La differenza è nei dispositivi: mentre il potere è, in genere, identificato in momenti specifici, il sociopotere è olistico, pervasivo e onnipresente, attivo nell'organizzazione delle cognizioni e nella regolamentazione delle prassi. Il sociopotere non va quindi inteso solo come capacità di determinare con la forza la condotta altrui, piuttosto concerne la più sottile e meno evidente capacità di plasmare, rendere più o meno desiderabile una certa azione, indirizzare, persuadere, generare disposizioni».

Nel caso di Beppe Grillo, la fiducia nell'*amico* che appartiene alla stessa comunità online e quella verso un brand forte e in grado di fidelizzare il consumatore convergono. Come ha ammesso una volta lo stesso Grillo discutendone con un giornale francese, Beppegrillo.it non è veramente un blog. Beppegrillo.it è, aggiungiamo noi, un sito di informazione con una sua redazione e un rapporto gerarchico molto forte nei confronti degli altri utenti e gli altri nodi della Rete, a cominciare dal Movimento 5 Stelle che viene ospitato in una delle sezioni. Tuttavia, non è un caso che il comico lo chiami proprio *blog*. Il blog, inteso come diario online (il neologismo «blog» deriva da «*web-log*») è stato il primo tassello del cosiddetto Web 2.0, cioè dell'evoluzione della Rete che consente una maggiore interazione tra un sito e i suoi utenti e tra utenti stessi. Immaginiamo uno schema costruito attorno a due polarità: da un lato c'è l'individuo Beppe Grillo, col suo capitale di notorietà acquisito in anni di presenza televisiva *mainstream*. Dall'altro c'è la folla degli utenti organizzata in comunità virtuali nei social network, gente alla ricerca di notizie e al tempo stesso di identità per non affogare nell'oceano, cioè di cornici narrative dentro le quali inquadrare le informazioni e assumere un ruolo in Rete. Beppegrillo.it veicola contenuti che poi si diffondono con potenza geometrica nei social network costruendo un legame tra il Comico e la Gente che riesce a tenere insieme – eccoci all'ennesimo paradosso del nostro ragionamento – sia la forza propagandistica del «logo» tipica del rapporto consumista classico che quella, più emotiva e intima, dell'«amicizia», tipica dei social network come Facebook. Quel sito, insomma, diventa il fulcro di un meccanismo che consente al comico famoso di *informare* della propria identità (e della propria visione del mondo) gli individui che si incontrano nei social network.

Nel suo *Cultura Network*, la sociologa Tiziana Terranova, cita un articolo comparso sull'edizione americana di «Wired». L'autore, Chip Bayers, ragionava sull'ingresso in Internet delle corporazioni televisive e citava l'esempio del progetto di una commedia basata sulle storie condivise online sottolineando il fatto che, come aveva detto il produttore, «cose divertenti appaiono nella nostra vita quotidiana». Il giornalista di «Wired» sottolineava però come «sarà difficile vedere la linea che separa quel prodotto dalla ricetta puerile di *America's Funniest*», paragonando il contenuto prodotto dall'utente all'equivalente americano di *Paperissima*, programma – non scordiamolo – tradotto in Italia da Antonio Ricci. Terranova stessa ammette che «da un punto di vista astratto non esiste alcuna differenza tra il modo in cui i reality show si affidano all'inventività del loro pubblico e i siti web che si affidano all'inventività dei loro utenti».

Nel momento in cui Grillo investe il suo capitale di notorietà televisiva nella costruzione di un blog, abbiamo un'ulteriore conferma dell'ibridazione tra televisione e web. Tanto è evidente, dal punto di vista dell'analisi dei media, questa continuità tra tv e Rete, tanto più Grillo cercherà di nascondere il suo essere personaggio televisivo, ostentando la retorica della Rete come mondo a parte. Un concetto, quello della Rete come spazio incontaminato dagli altri mezzi di comunicazione, che Antonio Tursi, analista dei nuovi media e autore di un volume esplicitamente intitolato *Politica 2.0*, rifiuta categoricamente: «Grillo è la dimostrazione del fatto che i mass media non sono mai in assoluta discontinuità l'uno dall'altro», ci spiega Tursi. «Un nuovo mezzo di comunicazione di massa si afferma quando nascono nuovi bisogni da soddisfare. Questi bisogni, per di più, spesso sono generati dai media precedenti. Tra televisione e web ci sono ovviamente delle differenze, lungi da noi sostenere che siano la stessa cosa. Ma ci sono anche delle continuità, ed è una mistificazione negarle».

Gli «amici di Grillo»

C'è un documento prezioso che cattura l'immagine in movimento dei 5 Stelle in questa fase della loro vicenda. Nel 2008 Enrico Maria Milič si occupa di condurre una ricerca «sul campo» per conto dell'istituto di ricerca Swg sugli «Amici di Grillo» riuniti nei MeetUp di Napoli, Prato, Treviso e Trieste. Il report si apre con la risposta standard di ogni attivista grillino quando si parla della relazione tra il comico e la base dei sostenitori: «Beppe non è il leader, ma ci ha svegliato, ha detto cose che non sapevamo, ha creato la Rete». Si mettono le mani avanti sulla relazione gerarchica con il fondatore del Movimento ma si precisa, in maniera contraddittoria, che quest'ultimo ha il merito di aver svegliato le coscienze, di aver

fornito contenuti e rivelato informazioni sconosciute prima e di aver costruito l'infrastruttura comunicativa che ha permesso a tanta gente di incontrarsi.

Al momento in cui viene condotta la ricerca, gli iscritti ai MeetUp sono 63.475 suddivisi in 250 città. Nel 2012, dopo anni intensi e nel periodo di massima esposizione mediatica del Movimento 5 Stelle, quel numero è cresciuto relativamente poco: il contatore sul sito di Beppe Grillo annovera 78.689 iscritti divisi in 366 città. Dunque, all'incremento della visibilità, l'aumento dei voti e l'ingresso nei consigli comunali e regionali non sembrano essersi accompagnati alla crescita degli iscritti ai MeetUp. Un MeetUp è un forum online che si appoggia ai servizi multimediali della società statunitense www.meetup.com. Per aprire un MeetUp locale bisogna pagare un abbonamento mensile di 12 dollari al mese. Il responsabile di ogni gruppo locale si chiama organizer e di solito viene scelto dagli iscritti tramite votazione. Ogni organizer ha dei poteri che gli consentono di indirizzare l'attività del gruppo. Può, ad esempio, inviare un'email a tutti gli iscritti al forum, facoltà non da poco: nel momento in cui, come si è verificato diverse volte, ci si trova di fronte a discussioni laceranti e divisioni questo è un modo per parlare a tutti e marcare l'agenda e i temi del gruppo. Da questo potere deriva spesso quello di indire le riunioni. Il forum è diviso in temi e sotto-temi. Ogni organizer ha la facoltà di mettere in evidenza alcuni dei temi di cui si sta discutendo, ponendoli all'attenzione degli iscritti al gruppo. Infine, alcuni dei MeetUp grillini conferiscono all'organizer la possibilità di autorizzare l'accesso di nuovi iscritti.

Milič utilizza soltanto quanto emerge durante le riunioni *de visu*, che ovviamente non coinvolgono tutti gli iscritti alle comunità online e che conoscono un forte ricambio di partecipanti, anche se si strutturano attorno alla presenza di nuclei duraturi e collaudati. La Rete è presente come oggetto di discussione ma non come fonte di raccolta dati, emerge dai discorsi che vengono affrontati durante gli incontri e dalle interviste del ricercatore ad alcuni esponenti dei MeetUp.

Il fenomeno appare come una risposta a quella che Milič definisce «frustrazione emozionale» per lo stato del Paese e per la condizione sociale della comunità. «Tendono a partecipare persone che

hanno subìto una frustrazione o che si sentono sole», dice un grillino napoletano. E l'organizer del MeetUp di Trieste racconta che «tante persone vengono una sola volta» e poi si allontanano perché «non riescono a parlare abbastanza». Il coinvolgimento «emozionale» si ricava soprattutto dal bisogno che ognuno ha di raccontare se stesso e la propria vita. Dall'osservazione delle riunioni emerge che il momento più coinvolgente è quello nel quale ognuno esamina una determinata tematica all'ordine del giorno collocandola nel proprio vissuto quotidiano, narrandosi e condividendo la propria storia con altri.

Attorno ai MeetUp si radunano persone con obiettivi diversi e provenienti da settori sociali molto variegati. Si registra una composizione trasversale rispetto alla collocazione politica e all'identità professionale, con la leggera prevalenza di quelli che si sentono progressisti e dei lavoratori autonomi e piccoli imprenditori che Sergio Bologna e Andrea Fumagalli in un classico della sociologia del lavoro hanno definito anni fa «lavoratori autonomi di seconda generazione». Una composizione sociale che fatica a trovare rappresentanza nei partiti e nei sindacati. L'età media è tra i 30 e i 40 anni. Il che rappresenta una piccola anomalia: risulta che la maggior parte delle persone che utilizza attivamente Internet nel nostro Paese ha in media dieci anni di meno. Infatti, pochissimi degli intervistati hanno un loro blog; il che è strano per un movimento che si raccoglie attorno alla Rete e che ha avuto origine proprio dal «blog» di un artista. O forse è talmente intensa l'identificazione col leader che non si sente il bisogno di avere un proprio spazio. Pochi hanno figli. Prevalgono gli uomini: le donne sono circa un terzo. Ci pare che assuma un'importante valenza ideologica la forte «pretesa che i MeetUp rappresentino tutti i cittadini», l'idea dunque di non percepirsi come parzialità, gruppo sociale, voce di una classe o di un settore che rivendica i propri diritti, ma come totalità, come *massa*.

Il fattore unificante sembra essere la figura di Beppe Grillo. Per di più, la forma organizzativa è inesistente: «Ognuno di questi gruppi agisce secondo dinamiche diverse (dalla non-organizzazione come prassi e scelta all'associazione no-profit) e si pone obiettivi diversi», annota Milič. Il ricercatore osserva come i contenuti e gli strumenti di cui si dotano i gruppi siano influenzati dal comico:

«Ad un confronto tra i temi proposti da Beppe Grillo sul suo blog e all'interno dei suoi spettacoli, quelli fatti oggetto di preoccupazioni dai MeetUp ne sembrano la declinazione a livello locale», dunque «Grillo influisce pesantemente» sull'agenda politica delle articolazioni locali del Movimento.

I grillini utilizzano il web più come elemento identitario e come mezzo di organizzazione interna che come strumento di comunicazione verso l'esterno, magari per fare proseliti. Al contrario, racconta Milič, ci si pone il problema di come comunicare con la gente e far passare sui media tradizionali i propri contenuti. La forza di Grillo è determinante anche per rispondere a questa domanda: una volta ogni due anni circa il comico arriva in città e i suoi spettacoli sono occasione di visibilità, trattandosi di «un sunto di un paio d'ore dei tempi proposti dal centro», oltre che di «un forte elemento emozionale di unità sentita e immaginata tra tutti i presenti» che viene rinnovato attraverso la circolazione degli show in dvd e in formato digitale.

Questa ricerca ha il merito di tracciare un primo e inedito profilo del Movimento 5 Stelle e della relazione con Grillo. La fotografia di Milič, non bisogna dimenticarlo, è stata scattata quando i grillini cominciavano a porsi il problema della competizione elettorale. La nascita delle liste a 5 Stelle cambierà la struttura del movimento in termini di organizzazione sul territorio e in termini di relazione con l'autorità centrale. Il documento disegna un fenomeno giovane, in espansione, con valori «positivi» (e in generale è «positiva» la valutazione che il ricercatore dà del fenomeno) che però vengono messi in pratica da contenuti e temi dettati soprattutto dal leader del Movimento attraverso la potenza di fuoco dei suoi show e del suo blog. L'attività dei MeetUp è percepita come totalmente «libera», ognuno può fare ciò che vuole e può regolarsi come vuole sulla struttura organizzativa. Gli unici vincoli forti sono informali, al momento, sono cioè dettati dall'adesione ai temi proposti da Grillo e dalla natura «territoriale» (e non, ad esempio, tematica o nazionale) del gruppo.

Quando raggiungiamo Enrico Maria Milič, questi è reduce da alcune esperienze professionali che gli consentono di fornirci degli elementi importanti per capire il fenomeno del grillismo. Milič ha infatti lavorato alla propaganda elettorale su Internet per alcuni

candidati del Centrosinistra alla presidenza di Regioni e a sindaco di importanti capoluoghi. È quello che si chiama uno spin-doctor.

«Credo innanzitutto che il Movimento 5 Stelle sia un fenomeno libero da condizionamenti tradizionali», ci dice Milič. «È basato su valori condivisi, con spessore, capacità di intervento ed efficacia che cambiano da luogo a luogo. Per i grillini il passato non esiste. Questo ovviamente rappresenta un punto critico in termini di comprensione delle cose, ma è anche un elemento di libertà, dà l'idea di aderire a un movimento che davvero ricostruisce da zero la società e le sue regole. Il che non è poco, dal punto di vista del coinvolgimento emozionale, in una fase come quella che viviamo, nella quale tutto quello che abbiamo attorno pare smettere di funzionare».

Da esperto delle campagne elettorali sul web, il nostro interlocutore conferma l'idea che i grillini non sappiano veramente usare la Rete, che pure è elemento fondamentale della loro identità, brandita spesso come pietra filosofale. «Fare politica sul web significa innanzitutto comunicare, ascoltare e rispondere», osserva Milič. «Per fare queste cose e raggiungere i propri risultati servono professionalità specifiche, non l'attitudine un po' *nerd* di alcuni grillini. La Rete può servire a costruire l'immagine di un politico attento ai temi dell'innovazione e della partecipazione».

Quando gli chiediamo se gli pare che la struttura di Casaleggio stia colmando questo vuoto nella propaganda politica del Movimento 5 Stelle, Milič distingue il piano nazionale da quello locale. «A me pare che sul piano locale le liste siano relativamente libere di fare quello che vogliono, se si eccettuano alcuni episodi spiacevoli come quello di Parma e il ruolo di "garante" di Grillo sul marchio a 5 Stelle», ci dice. «Sul piano nazionale, invece, il gioco è più evidente: lì si lanciano temi e si scandiscono appuntamenti. In tempi non sospetti, del resto, annunciarono dal blog che sarebbero arrivati in Parlamento nel 2013».

L'ideologia della «democrazia diretta in Rete» viene definita da Carlo Formenti come un impasto di «determinismo tecnologico, libertarismo velleitario e neoliberismo». Proprio analizzando la ricerca di Milič, Formenti evidenzia alcuni aspetti. Innanzitutto, il profilo del «militante tipo» corrisponde alle analisi sulla «composizione di classe» dell'internauta: maschio tra i trenta e i quaranta anni, laureato. Inoltre la tendenza ad attribuire «più valore» alle opi-

nioni che si formulano nel corso dei dibattiti online rispetto a quelle che si esprimono nelle riunioni «faccia a faccia», sostiene Formenti, confermerebbe il fatto che i membri dei MeetUp trovano nell'online un'aggregazione politica che pare immediatamente «alternativa» rispetto a quelle tradizionali, e gli «opinion leader» si rifiutano di «sottostare alle classiche modalità di selezione delle élite.

Terzo elemento: nei MeetUp assume importanza il fatto che ci si scambino «racconti di vita» (variante «orizzontale» della strategia di *storytelling* del Capo?), a conferma del fatto che la «politica delle emozioni» scavalca nettamente il confine tra sfera pubblica e sfera privata (come fa, nella relazione «verticale», Grillo mettendosi in scena, scendendo dal palcoscenico e *recitando di non recitare*).

Infine, nota Formenti, «la apparente orizzontalità "anarchica" dei rapporti viene smentita dalla formazione spontanea di gerarchie di fatto che attribuiscono un ruolo privilegiato agli organizzatori: il rifiuto di ogni gerarchia formale è il terreno di coltura di ogni potere carismatico».

C'è Rete e rete

Di fronte al mix tra notorietà televisiva e retorica sulla Rete di Beppe Grillo, qualcuno osserva magnanimo che in fondo ci si trova di fronte a un fenomeno inedito, che per la prima volta Internet diventa strumento di mobilitazione politica e che insomma qualche ingenuità è più che comprensibile. In sostanza, secondo alcuni, non bisognerebbe essere troppo severi e gettare il bambino coll'acqua sporca o, meglio, la Rete con il Capo Carismatico dentro. Corre l'obbligo di rimettere le cose al giusto posto e precisare che elaborazioni e pratiche politiche sul web esistono da molto prima che Grillo imbracciasse la tastiera.

Se ne parlava, e non tra addetti ai lavori, prima che esplodesse il cosiddetto Web 2.0, almeno una quindicina di anni prima che Grillo scoprisse che il computer era cosa buona. In Italia si ragionava di come utilizzare politicamente la telematica in tempi non sospetti, addirittura prima della diffusione della Rete in ogni casa e prima ancora della nascita del *world wide web*, il protocollo che definisce Internet per come lo conosciamo e che risale al 1991. All'epoca, le

comunità virtuali erano formate da minoranze. Molto spesso, queste minoranze coincidevano con le avanguardie politiche dei movimenti sociali e con le sottoculture *cyberpunk*.

Basta sfogliare un numero qualsiasi di «Decoder», rivista autoprodotta nata a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta, per trovare ragionamenti molto affilati attorno all'uso sociale delle reti telematiche e ai rischi e alle opportunità rappresentati dalle nuove tecnologie. In altre parole, i fratelli minori e i figli di quelli che avevano inventato le radio libere negli anni Settanta rompendo il monopolio dell'etere e costruendo da zero strumenti di contro-informazione, nel decennio successivo cercarono di allargarsi alla telematica. In un contesto di tal fatta, frutto del sedimentarsi di culture politiche e tendenze artistiche d'avanguardia – dal marxismo critico e post operaista al situazionismo fino al cyberpunk – l'utilizzo delle nuove tecnologie dovette confrontarsi con saperi e pratiche consolidati, con dubbi organizzativi e rigidità ideologiche. I movimenti reduci dalle migliaia di arresti degli anni Settanta erano ancora impegnati a organizzare campagne di sensibilizzazione sulla «legislazione d'emergenza» approvata negli anni della lotta armata e del terrorismo. Il telefono era ancora visto come uno strumento di controllo, non un canale di comunicazione via computer.

Se ne uscì attraverso discussioni estenuanti sull'«uso collettivo delle tecnologie». L'annuncio venne dato da Raf Valvola Scelsi, uno dei redattori di «Decoder», all'inizio del 1991: «Il progetto che ci appare maturo, perlomeno sul piano teorico, è quello della progettazione di una rete informatica che colleghi in tempi reali tutte le realtà antagoniste/autoproduttive ruotanti nell'area del movimento». Valvola precisava più avanti: «La rete deve essere pensata non solo il più aperta possibile, ma anche la più democratica possibile. Senza luoghi privilegiati di trattamento dell'informazione, e quindi il più decentrata possibile». Un giovane Sandrone Dazieri, oggi affermato giallista e allora militante del centro sociale Leoncavallo, spiegava così il cyberpunk agli imberbi attivisti della prima ora e agli spaesati reduci dal riflusso degli anni Ottanta: «La battaglia per il potere non può che diventare la battaglia per il controllo dei dati, dei mezzi di produzione e manipolazione dei dati, quindi in ultima istanza di produzione della realtà». Grazie allo sforzo di decine di gruppi sparsi sul territorio italiano, nacque il progetto Ecn, con

l'ambizione di mettere in comunicazione i centri sociali e i collettivi di movimento italiani e dar loro maggiore forza e visibilità. All'incirca nello stesso periodo, inoltre, nasceva la rete eco-pacifista di Peacelink, con un retroterra ideologico diverso (ci si riferiva soprattutto alla galassia nonviolenta) ma strumenti telematici altrettanto innovativi. All'epoca, quando ancora i provider non prevedevano formule di accesso al web per i privati cittadini, la rete che univa i movimenti italiani era addirittura una Bbs, cioè una bacheca telematica antesignana di Internet. Ecn e Peacelink, in altre parole, cominciarono a funzionare quando ancora non esisteva il *www*, o quando ancora questo era appannaggio di pochi tecnici nelle università americane.

Quelle esperienze seminali tentarono anche di immaginare cosa sarebbe successo quando quello spazio si sarebbe allargato fino diventare davvero pubblico, cioè luogo di confronto e formazione delle opinioni e non più terreno di caccia riservato ai pionieri. Ovviamente nessuno si sognava di prendere le decisioni a maggioranza, lanciare «primarie online» o di eleggere coordinatori e candidati con un tocco di mouse. Si approfittava del confronto tra simili per dare vita a spazi di dialogo permanente che costruissero forme di mediazione e unanimità e che perseguissero obiettivi condivisi. Non che questo modello fosse esente da imperfezioni, ma si trattava di altra cosa rispetto alla pretesa ingenua di costruire forme di «democrazia diretta» tout court dialogando in rete, ospiti di un forum gestito da un soggetto terzo. Si trattava per lo più di nicchie di utenti che cercavano di autogovernare lo spazio in rete, in un'epoca nel quale la circolazione di materiali e informazioni era ancora relegata a uffici postali e reti underground di distribuzione autogestita.

Per tutto il decennio dei Novanta, l'alfabetizzazione informatica crebbe e la nicchia delle reti telematiche si allargò sempre di più. Alla fine di quel decennio, il lavoro sotterraneo dei movimenti in rete era destinato a esplodere. La logica delle cose volle che questa emersione si accompagnasse alla nascita di un movimento globale: è il 29 novembre del 1999 quando a Seattle decine di migliaia di persone provenienti da tutto il mondo e cresciute in contesti differenti bloccano il vertice dell'Organizzazione mondiale del commercio. In quell'occasione, una vecchia volpe della controcultura americana, l'ex cantante dei Dead Kennedys Jello Biafra, arringa la

folla da un palco mentre nell'aria ristagna il puzzo dei lacrimogeni. *Don't hate the media, become the media*, dice Biafra. 'Non odiate i media, diventate voi stessi media'. È lo slogan di Indymedia, il circuito dell'informazione indipendente che caratterizza il movimento di Seattle e che, ancora una volta senza un'autorità centrale, lancerà la sfida all'informazione ufficiale. La strada che da Seattle porta alle drammatiche giornate contro il G8 di Genova, nel 2001, sono caratterizzate dal ruolo crescente dell'informazione indipendente e delle reti telematiche dei movimenti. In quell'occasione circa trecentomila persone si radunano nel capoluogo ligure senza l'ausilio di grandi organizzazioni, l'appoggio di giornali o televisioni, la voce di qualche star a fare da megafono.

Mentre Grillo sfasciava ancora i computer, insomma, una moltitudine discuteva e si incontrava in piazza utilizzando *anche* il web per aggirare il silenzio dei media ufficiali. Nelle calde giornate del luglio genovese, la Rete non è ancora quello che ne faranno Grillo e Casaleggio, un arnese da brandire o un oggetto da idolatrare; la *rete*, con la r minuscola, è prima di tutto un metodo del dialogo e della collaborazione tra pari. Un metodo e uno strumento che, solo per fare un esempio, permette a migliaia di telefonini e centinaia di telecamere presenti nelle strade di Genova di ribaltare la verità ufficiale e far sì che la storia non venga scritta dai governanti ma dalla gente che si trovava in piazza. E che subirà un attacco diretto, tutt'altro che virtuale, con l'irruzione degli agenti in assetto antisommossa dentro al media center. La violenza di Genova è rivolta contro un movimento che è innanzitutto un esperimento di dialogo tra culture e pratiche politiche differenti. La Rete di Grillo è diversa dalla rete dei movimenti di Genova, solo uno sguardo superficiale può scorgere similitudini. E non ci riferiamo solo al tema, cruciale, della filosofia con il quale si approccia l'infrastruttura telematica.

Grillo percepisce la domanda politica che proviene dai movimenti di Seattle e Genova e tenta di interpretarla a modo suo, cerca di recuperarne alcuni temi, rielaborando e rendendo compatibili col suo modello «né di Destra né di Sinistra» l'ecologismo radicale o la critica alla dittatura della finanza. Imbarca Maurizio Pallante, fondatore del «Movimento della decrescita felice» che contribuirà a scrivere i suoi testi. La «decrescita» raccoglie consensi in alcune frange dei movimenti antiglobalizzazione: è un modello semplice da comunicare,

che propugna la critica allo «sviluppo», ai dogmi della competizione e il ritorno a stili di vita più sobri e conviviali. Il suo maggiore teorico, Serge Latouche, ha sconfessato Pallante ritenendolo non abbastanza critico nei confronti dei meccanismi di mercato. In effetti, Pallante è autore di teorie controverse: sostiene ad esempio che l'abbandono di modelli consumistici avrebbe l'effetto di ridurre le migrazioni (cosa per lui positiva) e preservare i modelli di vita tradizionali. Eppure, le decine di migliaia di migranti che hanno aperto le giornate genovesi del 2001 contro il G8 col corteo del 19 luglio non chiedevano di tornarsene a casa a custodire le loro «tradizioni». Al contrario, reclamavano il diritto alla libera circolazione e alla cittadinanza globale. Se si osserva il dibattito interno al Movimento, inoltre, ci si accorge che anche sulla lotta alle privatizzazioni i «grillini» non sono tanto d'accordo, nonostante abbiano cavalcato l'onda del travolgente movimento per l'acqua bene comune, battendosi contro l'affidamento a società private del servizio idrico locale. Non è un caso, dunque, che il consigliere comunale di Torino Vittorio Bertola abbia ammesso di essere un fan di Ron Paul, il candidato della Destra americana ultra-liberista (uno che, per intenderci, vorrebbe abolire persino la Banca centrale per relegare alla «mano invisibile» del mercato persino l'emissione di moneta).

Il tema della moneta, nel Movimento 5 Stelle è molto controverso: tra i grillini circola molto la leggenda nera del «signoraggio», una congettura sull'economia e sulla finanza che attribuisce a una setta di banchieri il dominio del mondo e che sgancia completamente (al contrario di quanto avviene nelle diverse elaborazioni dei movimenti sociali di tutto il pianeta) il tema della finanza da quello della produzione, considerando la speculazione come un mondo a parte rispetto alla cosiddetta «economia reale». Uno dei teorici di riferimento sul tema si chiama Eugenio Benetazzo ed è stato visto più volte partecipare ai raduni del gruppo di estrema Destra Forza Nuova e a convegni organizzati dal leghista piemontese Mario Borghezio.

Le prove generali

Il protagonismo dei cittadini della Rete dovrebbe esprimersi soprattutto sul voto locale («Dai comuni comincia il Nuovo Rinascimento», urla il sito di Grillo). Tuttavia, nel 2008 succede che il pubblico ministero Luigi de Magistris, responsabile di inchieste giudiziarie importanti sul rapporto tra politica, affari, criminalità organizzata e massoneria e protagonista di una «guerra tra Procure» circa la competenza e i poteri dei magistrati inquirenti, decida di candidarsi come indipendente alle elezioni europee di giugno, nelle liste dell'Italia dei Valori di Antonio Di Pietro.

Il 20 marzo del 2009 su Beppegrillo.it compare il post di *endorsement*: «Luigi de Magistris si candida da indipendente in Europa con l'Italia dei Valori», si legge nel testo. «È un'ottima notizia. A Bruxelles c'è la testa del serpente. I finanziamenti da 9 miliardi all'anno che finiscono, quasi tutti, a tre regioni italiane: Campania, Calabria e Sicilia. Soldi che rafforzano la criminalità organizzata e una gestione criminale della politica. Miliardi che inquinano la vita del Paese invece di permetterne lo sviluppo. Molti sanno e tutti tacciono. Chi denuncia, come ha fatto de Magistris, viene isolato e calunniato. In Europa sarà una voce forte e pulita. Il blog lo sosterrà». Nel corso della campagna elettorale per il Parlamento di Strasburgo, Grillo sostiene anche un altro candidato dipietrista: Sonia Alfano, che già si era candidata alla presidenza della Regione Sicilia nell'aprile del 2008 con la lista «Amici di Beppe Grillo con Sonia Alfano Presidente», ottenendo il risultato più che onorevole di quasi settantamila voti, pari al 2,44 per cento delle preferenze. Alfano e de Magistris arrivano a Strasburgo trainati da una valanga di voti. Grillo esulta: «L'elezione di Sonia Alfano è la prova provata che la rivoluzione della Rete è iniziata. Senza passaggi televisivi, senza che la stampa ne parlasse, Sonia ha raccolto oltre 150.000 preferenze».

A luglio Beppe annuncia la sua candidatura alle elezioni primarie del Partito democratico: «Ci sono milioni di elettori del PDmenoelle che vorrebbero avere un PDcinquestelle», tuona il comico. «Con questo apparato affaristico e venduto non hanno alcuna speranza». È una provocazione che suona come una specie di Opa al partito, ma è anche il segno della rottura definitiva tra Grillo e il maggiore partito del Centrosinistra italiano. La commissione nazionale di garanzia del Pd vieta a Grillo di iscriversi al partito, cioè inibisce la condizione necessaria per la candidatura alle primarie. Lo statuto del Pd afferma che «sono esclusi dalla registrazione nell'Anagrafe degli iscritti e nell'Albo degli elettori le persone che siano

iscritte ad altri partiti politici». Grillo, per i piddini, in passato è stato promotore di liste in concorrenza col partito che ora vorrebbe candidarsi a dirigere. Il 2 agosto del 2009 nasce il Movimento 5 Stelle, che si ispira al programma delle «5 Stelle» e alla *Carta di Firenze*. Il battesimo pubblico avviene l'autunno successivo, il 4 ottobre, al teatro Smeraldo di Milano. In questa occasione, Grillo annuncia la partecipazione delle liste 5 Stelle alle elezioni regionali del 2010. Di Pietro comincia a sentire il peso della competizione con le liste grilline. Insomma, Casaleggio propone di rafforzare lo schema comunicativo dell'opposizione alla «Casta» che sta facendo la fortuna dell'Italia dei Valori nei sondaggi. Ma Di Pietro frena, cerca di costruire relazioni con le altre forze che si oppongono a Berlusconi vuole trovare una via di equilibrio tra i successi della cosiddetta «antipolitica» e la necessità di stare in Parlamento (e in coalizione) con il Centrosinistra. Due anni, dopo, a Marco Cremonesi del «Corriere della Sera» Di Pietro racconterà la sua versione dei fatti e svelerà alcuni dettagli relativi al ruolo di Casaleggio e ai motivi, tutti politici, della fine del rapporto con la sua agenzia: «Tutte le mattine proponeva i post per i rispettivi blog: questo lo fai tu, questo lo fa lui...», dice il leader dell'Idv. «Lui teorizzava di spendere tutta la comunicazione e le energie del movimento per andare contro la partitocrazia. Di forzare la legge elettorale e presentarsi alle elezioni da soli. Io pensavo che l'essere nelle istituzioni era decisivo, e dunque era necessario stringere alleanze».

La fine del rapporto tra Casaleggio e Di Pietro non manca di produrre effetti nella relazione tra il partito di quest'ultimo e Grillo. L'eurodeputata Sonia Alfano si lamenta con il comico: secondo lei sul sito Beppegrillo.it non si dà spazio alla sua attività a Bruxelles. «Gli chiesi al telefono perché non informava i lettori del blog, quindi i nostri elettori, su quello che stavamo facendo». Stando al racconto fatto da Alfano a «Vanity Fair», Grillo ammette la mancanza e risponde: «Devo dire a Casaleggio di creare sul blog una finestra con gli aggiornamenti sulle attività europee». A gennaio 2010 ancora non si è mosso nulla. Alfano torna a parlare con Grillo e a rivendicare la necessità che sul blog si parli di lei. «Grillo disse di nuovo che avevo ragione e che presto mi avrebbe telefonato Gianroberto Casaleggio», racconta. Casaleggio non chiama. Al contrario, dal sito di Grillo partono attacchi rivolti ai due uomini che solo qualche mese prima erano stati presentati come il simbolo della «rivoluzione della Rete» in corso: Luigi de Magistris e Sonia Alfano. In un post dedicato alla «Casta dei politici» viene pubblicato il link di un servizio del settimanale «l'Espresso» che accusa i due parlamentari europei di usare un charter per fare la spola tra Strasburgo e Roma. «Pensi che il giorno prima che il post di scomunica con l'articolo de "l'Espresso" venisse pubblicato, mi sentii telefonicamente con Grillo», dice ancora Alfano. «Mi chiese come andava, come stava la mia famiglia. E non citò neanche quell'articolo. Secondo me non ne sapeva nulla». De Magistris viene invece scaricato quando prova a giocare il consenso di cui gode nella partita dell'alternativa al Centrodestra: «Uniamo le forze del cambiamento per semplificare l'offerta del Centrosinistra. Alle prossime elezioni dobbiamo presentarci con una federazione di partiti e movimenti», dice l'ex pm napoletano nel corso di un tour per l'Italia. Grillo risponde piccato, come farà altre volte quando qualcuno minaccia di togliergli visibilità: «I passi politici se li faccia da solo. È stato eletto per fare l'eurodeputato».

Piovono voti nella tempesta della crisi

L'ago della bilancia

Alle elezioni regionali del 28 e 29 marzo 2010 il governo Berlusconi è in difficoltà. La crisi economica si infittisce, il malcontento del Sud di fronte allo strapotere della Lega si rafforza, la diffidenza degli italiani nei confronti della Casta galoppa. A un anno dall'orgia mediatica del terremoto in Abruzzo, il presidente del Consiglio accusa un calo di popolarità. Per di più, la maggioranza che sostiene il suo governo traballa, visto che molti dei deputati provenienti da Alleanza Nazionale sostengono il loro ex segretario Gianfranco Fini, che da mesi non manca di dissentire, rompendo l'unanimismo del partito carismatico berlusconiano e – pare – preparandosi ad aprire una fase «costituente» per cercare di ritagliarsi un ruolo nella Destra del futuro. Il collasso organizzativo del Pdl, peraltro, produce lo psicodramma della presentazione delle liste alle elezioni. Nel Lazio, una delle regioni nelle quali l'esito del voto pare incerto, il Pdl consegna in ritardo i documenti: il simbolo viene escluso dalla competizione nella determinante circoscrizione di Roma. In Lombardia, il presidente uscente Formigoni è costretto a ricorrere al Tar dopo l'esclusione della sua lista. Silvio Berlusconi riuscirà ad arginare il disastro, conquistando sei regioni su tredici, rintuzzando l'emorragia di deputati verso il nascente partito di Fini e rinviando di due anni il crollo del suo esecutivo.

Beppe Grillo è uno dei grandi protagonisti di queste elezioni. In almeno un caso diventa ago della bilancia. Le liste del Movimento 5 Stelle si presentano in cinque regioni e raccolgono quasi mezzo mi-

lione di preferenze. Compare in rete uno spot significativo. Il filmato segue il cliché del vecchio spot «telepatico» dello yogurt Yomo, solo che Grillo dopo aver guardato torvo l'obiettivo per qualche decina di secondi, invece di dire «Provate *a comprare* qualcos'altro adesso», dice «Provate *a votare* qualcos'altro». Poi ride minaccioso.

Il volume intitolato *A riveder le stelle. Come seppellire i partiti e tirar fuori l'Italia dal pantano* esce nel 2010 in occasione delle elezioni regionali che hanno segnato il primo exploit delle liste a 5 Stelle. Contiene testi tratti «in misura pressoché totale e quanto più fedele possibile» – così si legge nella nota del curatore – dai post sul sito di Beppe Grillo. Il libro viene presentato come arma segreta «da campagna elettorale. Da leggere punto per punto agli indecisi, ai disinformati. È un libro-programma, un manuale d'uso per la democrazia diretta, un prontuario da recitare in pubblico, nei consigli comunali». Passandolo al setaccio, scopriamo che, al contrario di quanto avveniva quando Grillo calcava l'accento sui fenomeni globali e diversamente da quanto ci si aspetterebbe dal leader di un Movimento che afferma che la scala locale è quella adeguata per cambiare le cose, la parola più utilizzata in assoluto (dopo particelle, pronomi e verbi ausiliari) è «Italia» (138 volte), mentre l'aggettivo «Italiano» nelle varie declinazioni compare 114 volte. «Legge» conta 95 presenze. «Politico» e «Politici» vengono citati in tutto 70 volte. Nelle quasi 45mila parole che compongono il testo, si parla di «Capitalismo» o «Capitalisti» solo 2 volte, mai di «Globalizzazione». La «Rete» viene nominata 43 volte, si contano 16 presenze per «Internet», 9 «Online» e 32 «Futuro». Il «Lavoratore» o i «Lavoratori» in tutto vengono citati 17 volte. Praticamente scomparsa la parola «Multinazionale» (2 citazioni). Di «Immigrati» si parla solo 3 volte.

Sono le elezioni dell'emersione del Movimento 5 Stelle. Incoraggianti i dati di alcune regioni: il 2,3 per cento in Lombardia, il 2,6 per cento in Veneto e l'1,5 per cento in Campania. Ma i due epicentri del successo grillino sono il Piemonte e l'Emilia Romagna, le due regioni i cui capoluoghi avevano ospitato gli eventi centrali dei V-Day del 2007 e del 2008. In Emilia Romagna la vittoria del Centrosinistra è solida come da tradizione, eppure il candidato alla presidenza dei Movimento 5 Stelle Giuseppe Favia, 30 anni, raccoglie il 6 per cento dei voti e i grillini riescono a fare entrare due propri rappresentanti nel consiglio regionale. Vedremo più avanti in che

modo i 5 Stelle di questa regione interpreteranno questo consenso e come intenderanno la loro relazione con Beppe Grillo. In Piemonte il candidato alla presidenza a 5 Stelle è il giovane Alessandro Bono, che raccoglie poco più del 4 per cento dei consensi. La lista che lo sostiene, invece, arriva al 3,6 per cento, garantendo ai grillini due seggi in consiglio regionale. Dunque, almeno 30mila persone hanno votato per Bono ma non per la lista a lui associata. Se si considera che la candidata del Centrosinistra, la presidente uscente Mercedes Bresso, ha perso contro il leghista Roberto Cota per meno di cinquecento voti, si comprende quanto la discesa in campo dei grillini abbia fatto la differenza. La vicenda piemontese è paradigmatica – e fa comprendere come il Movimento 5 Stelle si inserisca nel vuoto della crisi della rappresentanza e abiti lo spazio delle distanza tra società e partiti – soprattutto se messa in relazione con il successo elettorale dei grillini in Val di Susa.

Movimenti e 5 Stelle. Val Susa e Vicenza

Da anni, gli abitanti della Valle di Susa si oppongono al progetto di linea ferroviaria ad Alta velocità che dovrebbe attraversare la zona. Il movimento contro la Tav definisce inutile questa Grande Opera, in quanto non giustificata da ragionevoli previsioni di traffico merci e passeggeri. Inoltre, i valsusini sostengono che il progetto dell'Alta velocità, partorito al tramonto della Prima Repubblica, accollerebbe un «costo insostenibile tutto a debito della spesa pubblica» a vantaggio dell'«intreccio perverso partiti-imprenditori-mafie». Infine, i No Tav affermano che questa opera avrebbe un impatto devastante e irreversibile sul territorio.

La Valle di Susa è terra di lotte partigiane e memorie operaie, un posto che è stato attraversato dai movimenti che hanno scosso l'Italia e la vicina Torino. Anche grazie a questo patrimonio storico, la lotta «locale» contro la Grande Opera è cresciuta fino a porre temi «universali» legati al corretto impiego delle risorse pubbliche e alla critica del modello di sviluppo che ci ha condotto fino alla crisi ambientale ed economica. I No Tav, insomma, non si sono fatti mettere all'angolo, hanno saputo allargare il discorso, costruire alleanze e immaginario.

Grillo viene avvicinato per la prima volta nel 1998. Alcuni No Tav lo considerano un interlocutore per la sua sensibilità verso i temi della critica allo sviluppo. Lo cerca Oscar Margaira, animatore del sito Ambientevalsusa.it e membro del comitato ecologista Habitat che gli invia alcuni materiali relativi al controverso progetto dell'Alta velocità ferroviaria. Nel pacco c'è anche un libro che ancora oggi è un punto fermo della letteratura contro la Tav. Si intitola *La storia del futuro di Tangentopoli* ed è stato scritto da Ivan Cicconi, uno dei maggiori esperti italiani di appalti pubblici e infrastrutture. Il libro spiega il sistema di affari che sostiene e promuove la Grande Opera. Chiara Sasso, che da anni segue dall'interno e racconta minuziosamente la storia dei No Tav, racconta così, nel suo *Canto per la nostra valle,* della volta in cui Grillo affrontò il tema:

> È un Grillo scatenato nel suo ultimo spettacolo, difende le botteghe del commercio equo solidale e attacca le varie associazioni ambientaliste storiche, come Legambiente, Wwf, ecc, da anni ormai lanciate completamente a gestire grossi business, tanto da rischiare il ridicolo. «Ottantamila miliardi per l'Alta velocità», ricorda Grillo, «con tutte quelle aziende, proprio quelle indagate per mafia, condannate per mafia, già tutte lì con appalti e subappalti, perché abbiamo un treno che ci mette attualmente, da Milano a Roma, tre ore e cinquanta minuti, ma con ottantamila miliardi di cemento, perché non è tecnologia, la tecnologia è la motrice ad assetto variabile, il settebello. L'Alta velocità è un muro di binario di cemento dritto. Con ottantamila miliardi da Roma a Milano ci metterai tre ore e venti minuti, ben trenta minuti di anticipo. In pratica arrivi a Milano esci e dici: e adesso che cazzo faccio? L'investimento più disastroso nella storia… Ma dato che bisogna andare sulla velocità o sulla capienza si mettono a fare aerei da ottocento persone e avremo grattacieli da seicento metri con cinquemila persone che ci lavorano. Cosa significa che un uomo di affari ci mette tre ore per andare da Parigi a New York, gli mando un fax…».

Poi, Grillo chiama sul palco alcuni esponenti delle cooperative sociali, commercio con il terzo mondo, banche etiche e ancora una volta si scatena: «Legambiente, Wwf hanno sempre qualche problema, cosa che non avete voi perché non avete mai avuto bisogno di sponsor. Questa è la vostra forza e anche la vostra debolezza, perché avete pochi soldi. Ma con lo sponsor, cazzo, si possono fare molte cose. La Goletta verde, con la Goletta verde si va a testare le acque dei mari, e lo sponsor era Ace, candeggina Ace. Quest'anno Legambiente ha uno sponsor ancora più bello che è Ommnitel… un nome… un nome latino. Omni, significa tutto e Tel- te lo metto nel culo… Vanno con la Goletta verde in cerca di stronzi e il più grosso ce l'hanno come sponsor».

Dal 2005, poi, i valsusini mandano regolarmente gli aggiornamenti sulla loro lotta e Grillo li cita nel suo blog. «Se ricordo bene il sito era ancora agli inizi», ci dice Chiara Sasso. «Dunque, c'è da dire che il comico genovese ha sostenuto da subito la nostra causa, aveva dato spazio alle ragioni del No alla Tav, cosa che ci ha permesso di bucare sui media quando ancora eravamo completamente ignorati. E ha continuato a venire anche dopo, anche prendendosi delle denunce». Al tempo stesso, Sasso ci tiene a differenziare il ruolo di Grillo da quello dei candidati e precisa che «il Movimento 5 Stelle si è fatto conoscere attraverso la presenza di alcuni militanti in valle, pochi. In particolare prima delle elezioni regionali, ma è stato subito dopo che gli eletti in consiglio regionale hanno cominciato a frequentare la Val Susa».

La Valle è metafora del Paese: la gente che si oppone alla Tav, che rappresenta una solida maggioranza del territorio, non vota Pd perché favorevole al progetto. Dapprima, Verdi e Rifondazione ottengono maggioranze bulgare. Stanno legittimamente dentro il movimento e si propongono di portare dentro l'esperienza di governo del Centrosinistra le sue rivendicazioni. Ma questo ruolo di traduzione nell'esecutivo dei contenuti della protesta, qui come nel resto del Paese, si rivela una trappola. Dopo l'esperienza del governo Prodi, la gente percepisce la sostanziale incapacità dei partiti della cosiddetta «Sinistra radicale» di cambiare veramente le cose. «Siamo sembrati inutili», dirà amaro Fausto Bertinotti a proposito del tracollo della coalizione della Sinistra Arcobaleno, nel 2008, che lascerà per la prima volta i comunisti fuori dal Parlamento italiano.

«Alle regionali del 2010 il clima spingeva verso il voto di protesta», prosegue Sasso. «Ci hanno accusato di aver fatto perdere il Centrosinistra e Mercedes Bresso. Le Sinistre hanno avuto un tra-

collo, soprattutto Verdi e Rifondazione che qui negli anni precedenti erano cresciuti molto. E i voti sono andati a Grillo». C'è anche un piccolo caso, dopo il voto, che testimonia come i 5 Stelle ormai eletti ci tenessero ad avere una corsia preferenziale con la Valle. Pareva che il secondo consigliere eletto dopo Alessandro Bono fosse Marco Scibona, che viene da Bussoleno ed è conosciuto in Valle. Ma dopo un riconteggio è diventato consigliere regionale un altro candidato, Fabrizio Biolè. E allora la Valle ha quasi preteso che Scibona andasse a lavorare al gruppo consiliare in Regione, dunque è soprattutto lui a fare da tramite tra i grillini e i No Tav. «C'è da dire», racconta ancora Chiara Sasso sfogliando il suo archivio, «che da quando hanno ottenuto questo successo clamoroso quelli del Movimento 5 Stelle tendono a presentarsi marcando lo spazio, sottolineando la loro presenza, un po' come facevano i partiti prima di loro. Ma è anche vero che il movimento No Tav è forte e alla fine si adeguano senza smarcarsi troppo e agiscono compatti all'interno».

Le scelte dei grillini da queste parti rispecchiano la particolarità di questa terra, la forza dello scontro e la caparbietà con la quale, comune per comune, i No Tav contendono la maggioranza dei voti alla politica ufficiale, spaccano il Pd e conquistano le amministrazioni municipali e gli organi di governo della comunità montana. Per certi versi, dunque, Grillo ha gioco facile a sventolare la bandiera col treno sbarrato e farne ulteriore strumento polemico contro gli interessi della «politica». Ma nei fatti, e viste da vicino, le cose sono più complesse: la storia di queste terre e le dinamiche reali dei movimenti impongono ai 5 Stelle scelte insolite e costringono il Movimento a spogliarsi di quella specie di «impermeabilità» verso soggetti altri che ne caratterizza l'azione in tutto il resto del Paese soprattutto da quando la scelta di competere alle elezioni lo ha trasformato da federazione di gruppi locali e movimento d'opinione a efficiente macchina elettorale, col corredo di passaggi tattici e lotte di corrente.

Alle elezioni amministrative della primavera del 2012 ad Avigliana, ad esempio, i grillini hanno fatto una cosa che non farebbero mai in nessuna altra parte della penisola: il voto contrapponeva frontalmente Angelo Patrizio, esponente del Pd ma contrario alla linea ad Alta velocità e appoggiato da Rifondazione, Sel e Idv assieme ai No Tav, ad Aristide Sada, candidato ufficiale del Pd sostenuto anche da Pdl e Udc. In questo comune, che è il più grande della bassa valle, i grillini volevano candidare un loro uomo e il loro simbolo, senza contaminarsi col resto, ma praticamente a furor di popolo e per non perdere ogni contatto coi No Tav hanno deciso di appoggiare Patrizio. A Rivalta, invece, hanno deciso di candidare un loro uomo ma non sono arrivati al ballottaggio e hanno dovuto scegliere al secondo turno il candidato della lista No Tav. Il Giornale ha persino sostenuto che Alberto Perino, uno dei portavoce dei No Tav, sarebbe stato in procinto di candidarsi come premier alle elezioni nazionali col Movimento 5 Stelle. Si vocifera che la proposta in effetti i grillini l'avessero avanzata, ma che Perino abbia rifiutato senza pensarci per non appiattire la ricchezza del No Tav su una sola formazione politica.

La lotta della Valle di Susa rimanda a un'altra vertenza territoriale che è riuscita a imporsi sulla scena nazionale e a trasformare una vicenda «locale» in una questione che rimanda a valori e temi universali. Si tratta del movimento No Dal Molin, che a Vicenza – nel cuore del Veneto ex democristiano e poi leghista – a partire dal 2006 è riuscita a costruire egemonia e radicamento per opporsi all'allargamento della base statunitense nella città del Palladio. Anche qui, ci si è trovati immediatamente di fronte all'impermeabilità del Centrosinistra al governo con Prodi, rimasto fermo al «rispettare gli impegni presi con gli statunitensi». Come in Valle di Susa, il movimento non è nato dal nulla, ma ha potuto appoggiarsi su due culture di opposizione che storicamente abitano questi territori: quella del pacifismo e della solidarietà internazionale, che nel Veneto «bianco» ha sempre rappresentato un presidio importante, e quella dei movimenti autonomi e dei centri sociali, che a partire dalle lotte operaie al Petrolchimico di Marghera del 1969 hanno saputo evolversi ai nuovi scenari fino a diventare un nodo nevralgico della rete dei movimenti globali. A partire da questo patrimonio, gli attivisti contro la base tirano su un capannone e ne fanno il loro quartier generale, individuano cioè da subito la necessità di costruire uno spazio fisico di incontro e progettazione comune. Grillo, come è avvenuto per i No Tav, sostiene quasi da subito la causa dei No Dal Molin. Lo fa rinfacciando ai leghisti il loro slogan «Padroni a casa nostra» e le loro contraddizioni: «A Vicenza vogliono

raddoppiare la base militare americana», dice sul suo sito. «Diventerebbe la più grande di Europa. Un punto di partenza per i bombardieri americani diretti a Est e verso il Medio Oriente dotati forse di armi atomiche. Il primo bersaglio di un possibile attentato terroristico o di un'azione di guerra contro gli Stati Uniti in Italia. La base di Vicenza va chiusa, non raddoppiata. I cittadini che protestavano sono stati manganellati. Padroni a casa nostra e le bombe a stelle e a strisce a casa loro. La Lega di poltrona e di governo con Maroni ministro degli Interni a cui risponde la Polizia conosce solo un dialogo, quello del manganello. Ha imparato presto la lezione dai suoi alleati».

Nel 2008, quando si vota per eleggere il sindaco, la questione della base precipita nel dibattito. I grillini presentano una loro lista, che però si trova a competere direttamente con la lista civica «Vicenza Libera», espressione diretta dei No Dal Molin, che candida la portavoce dei comitati contro la base, Cinzia Bottene. Alla fine, il Centrosinistra conquista una città ritenuta roccaforte delle Destre, complice anche il fatto che il candidato del Pd Achille Variati si schiera contro la Grande Opera militare. Variati rimonta lo svantaggio di quasi dieci punti percentuali del primo turno incassando anche l'appoggio esterno dei No Dal Molin: la loro lista raccoglie il 5 per cento e Cinzia Bottene entra in consiglio comunale. I grillini, invece, si fermano al 2,3 per cento, a conferma del fatto che quando i movimenti costruiscono radicamento e capacità di presa di parola, il logo di Grillo ha un appeal molto relativo. Negli anni successivi, i 5 Stelle vicentini conoscono diverse peripezie, i MeetUp locali si dividono in tre tronconi e imbarcano anche qualche consigliere di Lega e Pdl in cerca di visibilità.

Milano, Napoli e la provincia

Il 15 e 16 maggio del 2011 si vota per eleggere i sindaci di importanti città italiane. Il Paese è ancora preda della lenta eppure inesorabile crisi del Pdl e della Lega, rappresentata dal deperimento non solo metaforico dei padroni dei due partiti, Berlusconi e Bossi. Le due città-simbolo di questa tornata di elezioni amministrative sono Milano e Napoli. Qualche settimana prima, era il 30

ottobre, a Milano, nel corso dello spettacolo *Beppe Grillo is back* (distribuito in cofanetto dvd più libro, acquistabile dal sito Beppegrillo.it, prodotto da Casaleggio Associati e pubblicato da Rizzoli), il comico-leader lancia la campagna elettorale dilungandosi sui guasti della giunta retta da Letizia Moratti e sintetizzando così i passaggi fatti nei mesi precedenti dal suo Movimento: «Abbiamo fatto il V-Day perché quelli che facevano il Family Day avevano l'amante sotto al letto. Era da dire veramente "Vaffanculo e basta". Siamo scesi in piazza dalla Rete. Spaccavo i computer perché non c'era la Rete. Il computer è l'hardware, ma il software era la Rete e non c'era ancora. Poi ho capito la potenza è Rete, che aggrega». Si parla anche della funzione dei raduni in piazza, del V-Day come spazio di riconoscimento reciproco e rafforzamento identitario: «Siamo tanti, ma dovete prendere una decisione, rinunciare a qualcosa [...]. Non possiamo continuare così, le cose vanno cambiate, la Rete aggrega attorno a dei progetti, poi diciamo: "Esistiamo nel cyberspazio?", "Siamo veramente noi?", "Chi siamo?". E allora abbiamo fatto questi V-Day per riconoscerci nelle piazze».

Nella capitale del berlusconismo, il Centrosinistra appare insperatamente dinamico e sensibile ai linguaggi dell'elettorato giovane e della «Rete». Le primarie hanno incoronato a candidato sindaco della coalizione un outsider: lo sfidante di Letizia Moratti è Giuliano Pisapia, avvocato garantista ed esponente della Sinistra diffusa cittadina. I grillini, invece, schierano Matteo Calise, giovanissimo aspirante sindaco dalla faccia pulita. Le telecamere di *Anno Zero*, il talk-show politico di Michele Santoro che va in onda in prima serata su RaiDue ed è seguito da milioni di ascoltatori, rilanciano i comizi del Movimento 5 Stelle. L'arringa in piazza di Grillo sulle speculazioni edilizie e sulle politiche cementificatorie dell'amministrazione uscente precede le struggenti immagini dei senza tetto e delle case abbandonate all'incuria dalle logiche del mercato selvaggio. Poi ancora Grillo, a chiudere il servizio, sferra l'attacco e in poche battute dipinge un quadro di diffidenza verso migranti e meridionali tipico della Lega: «Sotto le elezioni gli immigrati fanno comodo. Fanno comodo alla Destra, per diventare xenofoba e dire "Mandiamoli via!", fanno comodo alla Sinistra per dire "Abbracciamoli tutti col cuore". Fanno comodo a Confindustria perché abbassino i salari minimi, fanno comodo alla 'ndrangheta [segue mac-

chietta di un sedicente «milanese doc» che parla con forte accento calabrese]».

«Vincerà Letizia Moratti», profetizza Grillo nel corso di un altro comizio elettorale. «Il marito petroliere gli ha dato 20 milioni di euro per la campagna elettorale. Chiunque diventa sindaco con 20 milioni di euro. Pisapia è uno che ha già perso, va per i giardinetti con un megafono a urlare nelle orecchie dei vecchi». Invece, Pisapia arriva al secondo turno con un vantaggio impensabile solo poche settimane prima della campagna elettorale. L'uomo di Grillo raccoglie poco più del 3 per cento e riesce a entrare a Palazzo Marino come consigliere. Il suo pacchetto di voti potrebbe fare la differenza al secondo turno ma Grillo decide che Moratti e Pisapia sono uguali: «Noi non ci aggreghiamo con nessuno: Destra e Sinistra sono la stessa cosa», dice pochi giorni prima del voto che incoronerà Pisapia.

A Napoli, la terra dell'emergenza rifiuti e delle lotte contro gli inceneritori al fianco dei comitati e del missionario comboniano Alex Zanotelli, il Movimento 5 Stelle candida Roberto Fico, grillino della prima ora, organizer del MeetUp locale. Lo schema di cui si parlava poc'anzi («Grillo vs. la Casta») viene turbato dalla candidatura di Luigi de Magistris, sostenuto dall'Italia dei Valori dell'ex amico Di Pietro e da Rifondazione comunista. La discesa in campo dell'ex pm napoletano, uomo noto in città e carismatico, riduce l'impatto mediatico ed elettorale dei 5 Stelle napoletani. Grillo e i suoi spindoctor devono accorgersene, e allora su Beppegrillo.it si affronta il tema di petto, in un post intitolato *Comprereste un voto usato da quest'uomo?* «Di errori ne ho commessi molti e purtroppo ne commetterò altri», si legge sul sito di Grillo. «Uno dei più imbarazzanti è stato Luigi de Magistris, eurodeputato grazie (anche) ai voti del blog come indipendente che subito dopo si è iscritto per coerenza a un partito». Ancora: «Sulla sua attività europarlamentare tantissimi contavano, io per primo, per contrastare i fondi europei destinati alle mafie. In questi mesi è stato forse più presente sui giornali e in tv che nei banchi di Bruxelles. L'europarlamento è un passaggio per traguardi più importanti e di grande visibilità. Ah, la visibilità. Ah, la coerenza». De Magistris risponde a muso duro, citando tra le righe Casaleggio e le sue strategie di marketing: «Grillo ha incominciato ad avere fastidio per l'attività politica che svolgevo quando ho iniziato a recepire nelle mie battaglie politiche i tanti contenuti giu-

sti delle iniziative dei MeetUp del Movimento 5 Stelle. Da quel momento è iniziata la sua resistenza. Allora mi è venuto un legittimo sospetto e un dubbio politico. E cioè che Grillo non ha interesse che la politica cambi, ha interesse a mantenere un marchio privatistico. È evidente a tutti che la sua attività politica è in qualche modo guidata da ben noti gruppi imprenditoriali e della comunicazione che lavorano con lui. Evidentemente vuole mantenere il suo marchio ma non gli importa nulla che la politica funzioni. Anzi, se la politica funziona evidentemente Grillo non ha più ragione di esistere. Allora questo comincia a diventare un problema politico e quindi Grillo parla da leader di un movimento politico che sta facendo esclusivamente degli interessi ristretti confacenti a questa sua battaglia». De Magistris diventa sindaco, «scassando» (come dice lui), gli equilibri del Centrosinistra e costringendo sia il Pd che il Pdl all'opposizione. Roberto Fico raccoglie l'1,38 per cento dei voti.

Grillo fa un buco nell'acqua in due città importanti. In entrambi i casi, sia a Milano che a Napoli, lo schema «Grillo versus La Casta» viene indebolito molto dalla candidatura di due personaggi poco assimilabili alla politica tradizionale. Giuliano Pisapia è stato deputato per Rifondazione ma non ha l'immagine del funzionario di partito. È un professionista affermato, in grado di rassicurare la borghesia dalla quale proviene e di offrire garanzie ai movimenti milanesi, che lo conoscono come avvocato preparato e disponibile quando si è trattato di difendere le lotte sociali nelle aule di tribunale. Il destino vuole che i proprio i suoi trascorsi giovanili di militante nelle organizzazioni della cosiddetta «Nuova Sinistra» degli anni Settanta gli forniscano l'asso nella manica per segnare uno scarto di stile e di spessore morale rispetto alla sua principale competitor, Letizia Moratti. In difficoltà nei sondaggi, il sindaco uscente aspetta che un confronto televisivo volga al termine per tirare fuori una vecchia storia pescata direttamente dalla temperie degli anni Settanta: «La mia esperienza di manager, la mia famiglia confermano ampiamente che sono una persona moderata, a differenza di Pisapia che dalla Corte di Assise è stato giudicato responsabile di un furto di veicolo che sarebbe servito per un sequestro e un pestaggio», dice Moratti senza che il suo sfidante abbia il tempo di difendersi. Un'accusa tra l'altro infondata, visto che per quel fatto Pisapia era stato assolto.

La scena racconta molto. L'onda lunga del berlusconismo poggia sulla voglia di rivincita dei moderati e delle Destre, di quei cittadini che sono rimasti nell'angolo durante il ciclo di lotte e conquiste sociali degli anni Sessanta e Settanta e che dall'«edonismo reaganiano» e dal mito della «Milano da bere» fiorito negli anni Ottanta (vera età aurea dell'immaginario televisivo berlusconiano) traggono forza. Dunque, in un colpo solo, Moratti scatena la macchina del fango contro il suo avversario e ricorda al blocco sociale di riferimento il mito fondativo della controrivoluzione berlusconiana, degli anni in cui tutto è tornato in ordine.

Succede però che proprio «la Rete» faccia la differenza. Nel giro di poche ore, infatti, su Twitter comincia il tormentone «Tutta colpa di Pisapia», che consiste nel rispondere alle accuse dell'esponente di Destra con l'iperbolica attribuzione di qualsiasi male affligga la città meneghina e l'umanità intera al povero Pisapia. Addirittura, un gruppo di artisti e videomaker prende tanto sul serio l'accusa strisciante al «comunista» Pisapia e gira un cortometraggio intitolato *Il favoloso mondo di Pisapie*, nel quale si immagina una Milano in mano al Centrosinistra col duomo in mano ai centri sociali, i bus sempre in sciopero, i famigerati «clandestini» che sbarcano sul naviglio e la pizza ai funghi che improvvisamente si chiama «pizza Togliatti». La ciliegina sulla torta arriva quando qualcuno, ancora via Twitter, chiede a Moratti di prendere parola per rispondere a un cittadino preoccupato dalla ventilata costruzione di una moschea nell'inesistente quartiere di «Sucate» ottenendo una replica seriosa e ovviamente antimusulmana.

L'effetto è travolgente. Forse per la prima volta, di fronte all'imposizione di un *frame* da parte dello schieramento berlusconiano, il Centrosinistra non cade nella trappola di accettare il confronto sullo stesso terreno dei suoi rivali, ottenendo l'unico risultato di rafforzare la cornice di valori e riferimenti logici dello schieramento avverso. Oltretutto, al contrario di quanto avvenuto in precedenza e all'opposto di quanto avviene nel caso di Grillo, la campagna elettorale milanese vede la nascita di «tormentoni comici» davvero partoriti «dal basso» e in maniera del tutto spontanea, senza capipopolo o registi più o meno occulti. Tutto ciò non basta da solo a spiegare la vittoria del candidato del Centrosinistra a Milano, ma è utile a comprendere come sul terreno dell'ironia e dell'uso della Rete, sia

possibile mettere in pratica relazioni non gerarchiche e creative. La retorica della «Rete» dei grillini appare disarmata dall'utilizzo davvero sociale e spontaneo delle nuove tecnologie e dei social network da parte dei sostenitori di Pisapia. All'accusa pretestuosa («Siete comunisti!») non si risponde farfugliando qualche scusa, col risultato di incoraggiare l'elettorato altrui e indebolire il proprio: si svuota l'invettiva svuotandola di significato lasciando l'interlocutore da solo coi suoi rancori.

Se a Milano la vittoria di Pisapia rappresenta – in relazione al Movimento 5 Stelle – la capacità di essere credibili nel presentare il cambiamento e quella del proprio blocco sociale di riferimento di usare la Rete fuori dalle gabbie, a Napoli la candidatura di de Magistris rappresenta una sfida a Grillo su un altro terreno che gli appartiene: quello della personalità carismatica che ha la capacità di catalizzare i fermenti sociali e dargli peso politico. Sotto il Vesuvio, prima di queste elezioni, si sono giocate partite simboliche determinanti. Negli anni Novanta, quando la nuova legge elettorale aveva permesso l'elezione diretta dei sindaci, l'uomo che per anni si era opposto al «viceré» democristiano Antonio Gava venne eletto sindaco. Antonio Bassolino è stato il primo cittadino della cosiddetta «primavera napoletana», che ha in larga parte riqualificato il centro storico più grande d'Europa e riaperto la città ai suoi abitanti e ai visitatori. Col trascorrere del tempo, tuttavia, l'esperienza amministrativa del Centrosinistra è andata in crisi di identità. Con Bassolino passato alla presidenza della Regione Campania e l'ex democristiana Rosa Russo Iervolino a capo della giunta comunale, l'esperienza di governo si impelaga nelle pastoie di Palazzo e nei veti incrociati delle clientele e degli interessi contrapposti. L'immobilismo ha prodotto lo scandalo internazionale dell'«emergenza rifiuti». La città è invasa dalla spazzatura, bisogna ricostruire il sistema di smaltimento dell'immondizia. In mezzo allo scenario apocalittico delle montagne di rifiuti, dei roghi alla diossina e dell'incapacità di venirne a capo, ognuno gioca la sua partita mediatica. Grillo mette in scena il Monnezza Day, il secondo governo Prodi rivela le divisioni interne, Berlusconi si presenta con tanto di ramazza. Appena eletto, celebra i primi Consigli dei ministri a Napoli e comunica di voler cominciare dalla città del Golfo e del Vulcano la sua «missione di governo». I cittadini, organizzati in comitati, cercano alternative

al sistema delle discariche e degli inceneritori. La camorra, dal canto suo, non ha mai smesso di lucrare sul business gigantesco dello smaltimento.

La campagna elettorale del 2011 eredita questo corpus di tensioni. Il Centrodestra che governa a Roma e amministra la Regione si presenta con l'imprenditore Gianni Lettieri, le cui fortune negli affari sono discusse da più parti. Il Centrosinistra, che sconta il peso dell'immobilismo degli anni passati, candida il prefetto Mario Morcone. Sul Centrosinistra grava anche il peso delle disastrose «primarie» per la scelta del candidato, che sono state annullate dopo l'accusa di brogli e i forti sospetti di inquinamento del voto. Malaffare, imprenditori prestati alla politica, Centrosinistra diviso e confuso, emergenze sociali e movimenti in subbuglio. Gli ingredienti ci sono tutti per fare di Napoli un caso-scuola. Il candidato del Movimento 5 Stelle, il grillino della prima ora Roberto Fico, che già era stato candidato alle elezioni regionali dell'anno precedente senza riuscire a entrare in consiglio, sogna di fare il pieno dei voti di protesta. Ma l'alleato rinnegato (da Grillo e Casaleggio) Luigi de Magistris, sostenuto da alcune liste civiche insieme a Italia dei Valori e Rifondazione comunista, si colloca contro i due schieramenti e scompiglia le carte, riesce anche a stringere un patto con molti dei soggetti che, al di fuori delle istituzioni, in questi anni hanno animato i movimenti cittadini. «Lo scopo di de Magistris è raccogliere voti per pilotare voti dentro il Pd», dice Grillo in piazza a Napoli. «Questo voto è come un referendum, come quello con il quale decidemmo di essere una Repubblica. Questa volta dobbiamo decidere se siamo in democrazia o in partitocrazia, se siamo sudditi o cittadini». Ma quando de Magistris arriva al ballottaggio, superando il Pd e non apparentandosi con le altre liste del Centrosinistra, allora è evidente che la missione di Grillo in terra partenopea è fallita, e lo schema plebiscitario del referendum, più volte proposto da Berlusconi in funzione anticomunista e riproposto da Grillo dietro lo slogan «O con me o con la Casta», salta.

Milano e Napoli dicono molto, ma bisogna mettere a fuoco altri fenomeni per comprendere dove l'Italia della crisi profonda e del viale del tramonto del berlusconismo stia andando. A Torino e Bologna, le città capoluogo delle Regioni dell'exploit elettorale dell'anno precedente, i grillini raccolgono rispettivamente il 5 e il 9 per

cento. È nei Comuni della provincia, tuttavia, che si nota il sommovimento. Le liste a 5 Stelle macinano ottimi risultati e conquistano seggi nelle assemblee consiliari soprattutto a Nord, in città importanti come Trieste, Ravenna, Savona, Varese, Rovigo.

Chi possiede il Movimento?

A sole due settimane dai ballottaggi nei Comuni si vota per i referendum: ci si deve esprimere sulla privatizzazione della gestione dell'acqua, sul progetto di ritorno all'energia nucleare e sulle misure relative al «legittimo impedimento» che – a detta dei comitati referendari – consentirebbero a Berlusconi di aggirare i procedimenti penali che lo riguardano. La prima anomalia è costituita dalla data: il ministro dell'Interno, il leghista Roberto Maroni, ha fissato il voto referendario per il 12 e 13 giugno invece di accorparlo a quello amministrativo. Una decisione contestata, che costa qualche centinaio di milioni di euro alle esangui casse dello Stato e che soprattutto pare pensata appositamente per boicottare il voto e scongiurare il raggiungimento del quorum. Si vota per un referendum largamente costruito «dal basso», esprimendosi al tempo stesso sul dogma neoliberista imperante del «privato è bello», sul modello energetico e sulla giustizia ad personam. È un appuntamento con le urne che spaventa la classe politica italiana. Sotto l'ombrello della «difesa dei beni comuni» si raccoglie una composizione sociale variegata che riesce a diventare maggioranza nonostante il boicottaggio della televisione e che costringe il ceto dirigente del Centrosinistra a schierarsi su questioni che avrebbe volentieri evitato di affrontare nettamente.

Il grillismo nuota in questo mare in tempesta, cerca di trasformare in consensi elettorali la forza distruttrice della corrente, si pone l'obiettivo ambizioso di incanalarla dentro un non-partito. Grillo e Casaleggio si attrezzano alla bisogna. Stando ai report che compaiono tra le polemiche in rete, il comico e il manager convocano pochi giorni dal referendum una riunione «riservata» del Movimento. Pare che qualcuno degli invitati provi a riprendere il consesso con una telecamera – come si chiedeva di fare per i consigli comunali – ma che venga «diffidato» dal farlo da Grillo. Vittorio Bertola, neo elet-

to a Torino, racconta la riunione a chi non c'era. Il ruolo di Gianroberto Casaleggio e di suo figlio Davide appare subito ingombrante. «Beppe ha detto due parole facendo i complimenti agli eletti e poco più. Casaleggio jr. ha presentato i numeri del Movimento dopo le elezioni, ora abbiamo oltre 120 eletti in oltre 60 comuni. Casaleggio Sr. ci ha messo in guardia sul tentativo attualmente in corso da parte della politica di uccidere il Movimento creando polemiche al suo interno, e in particolare separando Grillo dal Movimento ("Il Movimento è bello ma deve liberarsi di Grillo che è brutto"), poi ha analizzato nel dettaglio un paio di casi di comunicazione sbagliata da parte di persone molto in vista nel Movimento, spiegandogli dove hanno sbagliato nel rapportarsi ai media».

Dopo il coffe-break Casaleggio comunica ai convenuti di aver scelto quattro «coordinatori» del Movimento. Matteo Olivieri da Reggio Emilia si occuperà di raccogliere e mettere insieme i diversi «progetti» realizzati dalle liste nelle città, David Borrelli da Treviso avrà l'incarico di curare la documentazione per far nascere e candidare altre liste del Movimento, Vito Crimi da Brescia «raccoglierà e analizzerà» i programmi delle liste assieme ai meccanismi elaborati per scriversi, e lo stesso Vittorio Bertola da Torino, che di mestiere fa l'informatico, si occuperà di «realizzare una piattaforma informatica per condividere interrogazioni, mozioni e tutti gli altri documenti presentati dai consiglieri nei loro comuni e per scambiarsi aggiornamenti su ciò che si fa nelle istituzioni». Dopo la nomina, si legge nel report, ogni prescelto ha parlato per «trenta secondi».

L'incontro suscita polemiche. La scelta di centralizzare in questo modo alcune funzioni nevralgiche del Movimento 5 Stelle rivitalizza discussioni emerse nei forum in questi anni. Già il 26 aprile 2010 in calce al post sul suo sito, Grillo aveva risposto alle sollecitazioni ricordando il passo del *Non-Statuto* che disciplina il funzionamento del Movimento: «Il Movimento 5 Stelle non è un partito politico né si intende che lo diventi in futuro. Esso vuole essere testimone della possibilità di realizzare un efficiente ed efficace scambio di opinioni e confronto democratico al di fuori di legami associativi e partitici e senza la mediazione di organismi direttivi o rappresentativi, riconoscendo alla totalità degli utenti della Rete il ruolo di governo e indirizzo normalmente attribuito a pochi». «È quindi disconosciuta ogni carica locale di rappresentanza», precisa Grillo,

che in compenso promette la creazione di una «piattaforma di voto per tutti gli iscritti disponibile a fine giugno». Mentre mandiamo in stampa questo volume, tuttavia, non esiste ancora neanche un portale nazionale autonomo dei 5 Stelle. La pagina del Movimento è ancora una sezione del sito Beppegrillo.it. L'articolo 3 del *Non-Statuto* recita: «Il nome del Movimento 5 Stelle viene abbinato a un contrassegno registrato a nome di Beppe Grillo, unico titolare dei diritti d'uso dello stesso». Il marchio del Movimento 5 Stelle è proprietà di Grillo. Nessuno può usarlo senza la sua autorizzazione. Anni dopo, si parla addirittura di esposti di ex grillini all'Autorità garante della concorrenza e il mercato. Alcuni epurati sosterrebbero che il Movimento 5 Stelle è una società commerciale dedita all'e-commerce e non un'organizzazione politica.

Su Facebook e in altri forum telematici, un gruppo di circa 800 persone si organizza per darsi appuntamento la mattina dell'11 settembre in una sala congressi del centro di Roma, a piazza dei Quiriti per «condividere idee, progetti e strumenti che possano migliorarci e offrire validi spunti per coinvolgere maggiormente i cittadini italiani nella vita politica del Nostro paese». Grillo organizza, sempre a Roma, per il giorno precedente il «CozzaDay». Per la prima volta il comico raduna la sua gente nella capitale, dopo gli eventi del V-Day di Bologna e Torino e la «Woodstock 5 Stelle» di Cesena. «Non devono andarsene solo i condannati in via definitiva, ma tutti coloro che si sono trincerati all'interno del Palazzo», scrive Grillo convocando la manifestazione. «Abbarbicati come cozze ai loro privilegi. Le monetine per questi sono un onore, un privilegio che non meritano. Meglio delle cozze sgusciate, prive del mollusco, con scritto il nome del parlamentare. Hanno un valore simbolico, sono un segno dei tempi. Le si possono consegnare per strada al deputato, lasciarle di fronte all'abitazione inconsapevole di Scajola, deporle davanti a Montecitorio o a Palazzo Madama come invito a sloggiare». Poi, la stoccata ai «Cittadini 5 Stelle» autoconvocatisi per il giorno successivo: «In occasione della mia presenza a Roma per "Parlamento pulito" il 10 settembre e nei giorni successivi, non è previsto né concordato alcun incontro nazionale di nessun genere del Movimento 5 Stelle per discutere linee guida e programma».

Lo sciame e le vespe

La rete telematica è crocevia di relazioni, un flusso di comunicazioni, un'arena in continua evoluzione. Per questo non serve «possederla», sarebbe velleitario e ammesso che ci si riesca servirebbe a renderla arida e improduttiva in quanto respingente. Tuttavia in rete si sviluppano delle relazioni, e come tutte le relazioni sociali, anche queste possono nascondere rapporti di potere. La rete, dunque, può essere controllata e orientata.

Ci sono molti modi di condizionare l'attività su Internet e farla muovere a proprio piacimento. L'idea propugnata da Grillo e Casaleggio che il solo fatto di «essere in Rete» ci ponga tutti sullo stesso piano e ci consenta di stabilire relazioni orizzontali è smentita da molte teorie. Gli individui si muovono seguendo una guida, secondo la «logica dello sciame» elaborata dallo scienziato informatico Gerardo Berni. Il concetto di sciame deriva dagli studi di alcuni biologi. Studiando il comportamento di alcuni pesci in un acquario, Ashley Ward dell'Università di Sidney ha chiarito come «la conformità sociale e il desiderio di seguire un leader, costi quel che costi, esercitano un'influenza potente sul comportamento degli animali sociali, dai pesci alle pecore agli umani».

Nel 2008 un'emittente televisiva tedesca chiese a Jens Krause, uno dei collaboratori di Ward, di verificare la sua teoria direttamente su un gruppo di esseri umani. Si trattava di «vedere se fosse possibile guidare le persone senza che loro se ne accorgessero». Questi accettò e in una grande struttura di ottomila metri quadrati attrezzata alla bisogna vennero radunati duecento volontari, ai quali venne chiesto di non parlare gli uni con gli altri e di muoversi liberamente. Dovevano limitarsi a restare vicini senza sparpagliarsi troppo nello spazio. Si verificò che, ad ogni ripetizione del test e con persone diverse come soggetti, i gruppi si organizzavano in due cerchi concentrici. In seguito, i ricercatori chiesero segretamente ad alcuni volontari di camminare verso una X disegnata sul pavimento. Ne emerse la «regola del 5 per cento»: il resto del gruppo rompeva i cerchi concentrici e seguiva gli individui che si muovevano verso una direzione precisa solo quando questi erano il 5 per cento dei presenti. Krause spiegò che questi test dimostrano che quando «pochi individui o una piccola proporzione di un gruppo ricevono informazioni

che gli altri non hanno, allora diventano sproporzionatamente influenti». Online questo meccanismo è ancora più stringente, perché in quest'ambiente la condivisione e la possibilità di dare «feedback positivi» sono maggiori, così «un individuo fa qualcosa che viene copiato, e più individui lo copiano più forte diviene per gli altri la pulsione a seguire».

Va da sé, ciò non significa che la nostra attività online e la nostra vita quotidiana siano pilotate sempre da una minoranza. Ciò non avviene perché le condizioni dell'esperimento di Krause sono costruite artificialmente, non sono quelle dell'esistenza di tutti i giorni. Nella realtà delle cose, attraversiamo contemporaneamente molti spazi fisici e virtuali, non siamo chiusi dentro un unico ambiente, intercettiamo diverse reti sociali e le persone che compongono le diverse reti sociali che incrociamo a loro volta sono membri di differenti comunità personalizzate. Le condizioni che consentono alla logica dello sciame di mettersi in moto si riproducono in determinati contesti e non all'infinito. Tuttavia, non bisogna dimenticare che stiamo indagando un fenomeno particolare, un gruppo che ha forti elementi gerarchici, identitari (il che equivale a dire «di chiusura»), che si organizza attorno al sito di un leader che spesso e volentieri ne detta i contenuti, che si articola grazie alla consulenza di una squadra di esperti operatori del commercio digitale e del marketing e che, infine, si sviluppa per lo più nella dimensione popolatissima ma un po' claustrofobica di un unico social network: Facebook.

Gianroberto Casaleggio in un articolo affronta esplicitamente questo tema cruciale: come si fa a condizionare l'operato di chi si trova online? «Online il 90 per cento dei contenuti è creato dal 10 per cento degli utenti, queste persone sono gli *influencer*», scrive Casaleggio, «quando si accede alla Rete per avere un'informazione, si accede a un'informazione che di solito è integrata dall'influencer o è creata direttamente dall'influencer. L'influencer è un *asset* aziendale, senza l'influencer non si può vendere, c'è una statistica molto interessante per le cosiddette mamme online, il 96 per cento di tutte le mamme online che effettuano un acquisto negli Stati Uniti è influenzato dalle opinioni di altre mamme online che sono le mamme online influencer». Le tecniche di governo della Rete, in questa prospettiva, non si situerebbero solo «a valle» dell'attività dei gril-

lini. In altre parole, non ci si limiterebbe a sanzionare o premiare l'opera dei fan/seguaci ex post, ma si arriverebbe anche a costruirla e a operare per veicolarla tramite gli influencer. Abbiamo detto della rigida gerarchia che caratterizza il sito di Grillo: i post del comico compaiono in bell'evidenza e poi, più in basso e con un carattere meno appariscente, scorrono i commenti dei lettori. Questi commenti, a loro volta, guadagnano visibilità in base al gradimento che ricevono dagli altri lettori. Una dinamica per la quale non è difficile immaginare un «effetto sciame». «La Casaleggio Associati si è specializzata nella costruzione di "sentimento"», ci spiega Eugenio Iorio, esperto di marketing politico. «Oggi chiunque si occupi di comunicazione e lobbying affronta il superamento delle vecchie logiche comunicative in questo modo, attraverso la costruzione del *sentimento pre-adozione delle politiche*. Gli strumenti di analisi dei social media sono abbastanza evoluti, dunque un soggetto che voglia perseguire una strategia, può agire su una rete virtuale calcolando il valore del singolo utente in relazione ai nostri scopi. A seconda della tipologia, l'utente può essere ingaggiato a diversi livelli». Attorno al sito Beppegrillo.it si muove una galassia di siti e contenitori di blog gestiti da Casaleggio Associati – da TzeTze.it a Cadoinpiedi.it – che utilizzano autori ritenuti influenti, che si tratti di persone fisiche o sigle collettive, organizzano le notizie e le veicolano in Rete.

C'è poi la questione dei *tróll*. Un troll, nel gergo internettiano, è una specie di provocatore, un'identità virtuale che si pone l'obiettivo di alzare i toni di una discussione e renderla vana, coinvolgendo altri soggetti in polemiche sterili e distogliendo un forum da un tema. Grillo, ha scritto Carlo Vulpio sul «Corriere della Sera», «fa largo ricorso ai *fake* (utenti dalla falsa identità che orientano la discussione), ai *troll* (utenti che intervengono per provocare gli interlocutori o avvelenare il dibattito) e agli influencer (utenti che appunto influenzano gli altri)». «Il funzionamento di questo meccanismo», prosegue Vulpio, «è ben spiegato proprio da Davide Casaleggio in *Tu sei rete*, un manuale pubblicato nel 2008 che va letto con attenzione se si vuol capire di che cosa stiamo parlando. Qui la teorizzazione delle regole dell'e-commerce e la visione della Rete come Intelligenza Collettiva applicate al "prodotto" politico fanno impallidire tutti i discorsi sulla capacità di persuasione, occulta e

non, delle tv commerciali. Qui, ciò che conta è saper innescare il viral marketing, il messaggio contagioso che attraverso gli *influencer* e i *fake* deve raggiungere le persone. Qui, ciò che conta è il *tipping point*, "il momento in cui l'innovazione comincia a essere adottata dalla massa: è questo il momento in cui tutto cambia". Qui, ciò che conta è poter dire: zitti tutti, lo ha detto la Rete».

Nel contesto fortemente «polarizzato» della rete e del dibattito politico online, la provocazione di un troll ha lo stesso effetto di una scintilla in un campo di erba secca: basta una fiammata a incendiare il terreno. L'autore del volume che avete tra le mani ha sperimentato sulla sua pelle che basta scrivere un articolo critico nei confronti di Beppe Grillo e del Movimento 5 Stelle per venire subissati di messaggi. Si tratta di commenti tutt'altro che interlocutori, il che già pare strano se si considera che dovrebbero provenire dai militanti di un movimento che propugna l'utilizzo della Rete come spazio di discussione e strumento per costruire la «democrazia diretta». Sono messaggi che invece di entrare nel merito del testo in questione prendono di mira il suo autore seguendo schemi che si ripetono con precisione e che tirano in ballo la sfera delle emozioni e non quella dei ragionamenti. Sulla scorta dell'esperienza e al netto di qualche variante, possiamo raccogliere gli insulti dei difensori di Grillo in tre categorie. La prima ha a che fare con la categoria della corruzione e della pulizia morale: l'Autore dell'articolo scrive queste cose perché «pagato da qualcuno» per criticare Grillo (a volte un partito, a volte qualche potere oscuro, spesso entrambi). Corollario: il dibattito tra opinioni diverse non può darsi perché chi critica Grillo deve essere per forza in malafede o ha un secondo fine. La seconda categoria di insulti rimanda al fatto che il leader del Movimento 5 Stelle è «famoso»: l'Autore dell'articolo è «invidioso» del successo di Grillo e del successo che noi attivisti otteniamo tramite la sua figura. Corollario: se il Capo è famoso, un po' lo sono anche io e non permetteremo che qualcuno infanghi la nostra notorietà. La terza categoria del repertorio dei troll grillini è la rielaborazione di una accusa classica dei movimenti populisti e che ricorda l'odio antintellettuale tipico di certa cultura di Destra: l'Autore dell'articolo è uno che parla forbito come si fa nei «salotti» e/o va cercando questioni di lana caprina perché non ha contatti con la vita di tutti i giorni e con la supposta semplicità delle que-

stioni reali. Corollario: chi non parla come mangia è fuori dal mondo, noi andiamo in cerca di soluzioni facili a problemi complessi.

Il blogger *Detestor* (http://detestor.blog.com) è autore di una piccola indagine nel mondo degli influencer e dei troll che ruotano attorno a Grillo. L'autore di questa testimonianza si è infatti accorto che sulla piattaforma che gestisce i commenti agli articoli della versione online de «il Fatto Quotidiano» è possibile visualizzare la successione storica dei commenti di ogni utente registrato e che numerosi profili sono registrati col nome «Vespa» (sempre a proposito di «sciame»...) seguito da un numero progressivo. Segue l'elenco dei *nickname*, gli pseudonimi usati per firmare i commenti, corrispondenti: «Napo orso capo», «Antonella», «Antitroll», «Enzo Paolo», «Mafiosialmuro», «Clito ride», «Tonno011», persino un clone del blogger in questione che si firma «Detestor» per confondere le acque, «Titti74», «Divergenze parallele», «Plonk».

«Basta fare una ricerca all'interno dei messaggi di queste utenze, per accorgersi che dicono spesso le stesse cose, spesso persino utilizzando le stesse parole», racconta Detestor. «I messaggi in questione fanno una pubblicità sfacciata a Beppe Grillo e al Movimento 5 Stelle. Si può anche notare che i messaggi scritti da questi account vengono premiati con dei "like" provenienti dagli account "gemelli", ovviamente questo per dare più credibilità ai messaggi». Di fronte al susseguirsi di anomalie e alla cancellazione di account, il nostro blogger racconta di un'email ricevuta da un altro utente. Il messaggio parla dell'attività di «troll» che turbano il funzionamento del forum ed è firmato dal «moderatore» dello stesso, il quale – scopriamo dall'indirizzo del mittente – lavora per la società di *viral marketing* (sempre a proposito degli influencer di cui parlava Casaleggio) i-Side. In effetti, sul sito della società, tra i clienti, compare «il Fatto Quotidiano». «L'attività di moderazione viene svolta internamente da i-Side e prevede la presenza di un supervisore e di un team di moderatori che moderano in media 6.000 commenti al giorno», si legge.

Ancora un esempio. Nei primi giorni dell'estate del 2012 succede che sul sito di Beppe Grillo compaia uno spazio che pubblicizza un'iniziativa del partitino di estrema Destra Forza Nuova. Il fatto che uno dei siti più cliccati d'Italia dia risalto alle iniziative di un gruppo della galassia neofascista rimbalza in rete. Se ne accorge la

redattrice che lavora all'edizione online di uno dei più importanti quotidiani del Paese. Che si tratti di una svista o dell'accantonamento della pregiudiziale antifascista, quel banner a Forza Nuova è una notizia e ha a che fare con l'organizzazione che i sondaggi del momento indicano ormai come terza formazione politica del Paese. La presenza di quel banner, in altri termini, *è una notizia*. La redattrice scrive un articolo e racconta come stanno i fatti. Ricorda che Roberto Fiore, il capo di Forza Nuova con un passato turbolento negli Anni di Piombo, ha più volte corteggiato Grillo dicendo «Abbiamo idee simili anche sull'immigrazione». Potrebbe essere l'occasione per i grillini per prendere le distanze da ogni forma di neo fascismo. E invece la casella di posta elettronica della redattrice nel giro di poche ore viene inondata da messaggi che ripropongono i cliché che abbiamo categorizzato qui sopra. Decine di insulti e minacce, inviti a farsi i fatti propri, a *lasciare perdere* Grillo. Sono lettere che non hanno certamente un valore statistico, ma che bisogna tenere da conto perché rappresentano uno spaccato della composizione sociale e politico-culturale di alcuni dei seguaci di Grillo e della loro attitudine nei confronti del diritto di critica e del dissenso, almeno di quelli che si prendono la briga di interloquire con un operatore dell'informazione. Un lettore evoca le epurazioni e scrive (testuali parole): «Quando il Movimento 5 Stelle andrà al governo, preparati a trovarti un altro lavoro...». Quasi tutti i messaggi insistono sull'aspetto economico, fanno insinuazioni circa i mandanti, operano equivalenze tra il ruolo di una giovane giornalista e quello dei «politici». Nessuno entra nel merito, neanche una persona si chiede cosa ci faccia quella finestra sull'estremismo di Destra sul sito del leader a 5 Stelle.

Un governo contro la Casta?

A novembre del 2011 la lunga transizione al dopo-Berlusconi pare subire una accelerata: schiacciato dal peso della crisi e dalla necessità – esplicitamente rivendicata dai Paesi membri dell'Unione europea e dalle turbolenze dei mercati – di cambiare politica economica e garantire ampie alleanze per far digerire al Paese misure di austerità particolarmente incisive, il presidente del Consiglio accetta di dimettersi e di sostenere un governo di larghe intese presieduto dal «tecnico» Mario Monti.

Quello che non hanno potuto le opposizioni in Parlamento e le mobilitazioni di piazza, può la finanza. Grillo rimane all'inizio smarrito. Due anni prima, aveva auspicato un esito simile sul suo blog: «Una soluzione per guadare la melma in cui siamo immersi è un governo tecnico di durata sufficiente per mettere (per quanto si può) sotto controllo il debito pubblico che sta esplodendo nel silenzio generale», aveva scritto. Lui, che è solito centellinare le interviste, accetta di parlarne con «Oggi». Sulle pagine del settimanale nazional-popolare per eccellenza si sbilancia: «Credo che ora questo Paese abbia bisogno di persone credibili, come lo è Monti, per traghettare questo Paese alle elezioni del 2013, cambiando la legge elettorale, il conflitto di interessi e bloccare il debito. Non ha iniziato male, io non mi permetto di dare un giudizio negativo su di lui. Questi sono stati nominati dalle grandi banche internazionali, però vedremo che cosa faranno. Per ora non ne posso parlare male».

I maligni dicono che Grillo sia diventato improvvisamente indulgente con Monti per il solo fatto che la nascita dell'esecutivo dei «tecnici» ha scongiurato le elezioni anticipate, concedendo più tempo ai 5

Stelle per organizzare la discesa in campo nazionale. Bisogna anche considerare, però, che Monti propone ricette «né di Destra né di Sinistra». Appare paradossalmente in sintonia col sentimento «antipolitico» dei 5 Stelle. Contemporaneamente, però, la formazione di un governo sostenuto dai due partiti principali rafforza il *frame* che fa il gioco di Grillo: da una parte la Casta indifferenziata, «i politici» ammucchiati in una coalizione, dall'altra parte lui, unica opposizione.

Per di più, alcuni scandali relativi all'uso dei fondi del finanziamento pubblico ai partiti travolgono sia la Lega che la componente rutelliana transitata dal Pd al Terzo Polo di Casini e Fini. Come accade ormai da anni sul tema delle retribuzioni dei parlamentari, una faccenda relativamente importante dal punto di vista del bilancio diventa enorme sul piano simbolico. La questione sembra fatta apposta per colpire l'immaginario dell'italiano medio turbato dalla crisi economica e stupefatto di fronte alla ormai ventennale inedia della politica. A guardare bene, la faccenda relativa al finanziamento pubblico dei partiti è quantomeno controversa. «È molto semplice: chi vota un partito, sa che gli riconosce il diritto di avere dallo Stato 80 centesimi di euro per ogni anno di legislatura», dice Ugo Sposetti, tesoriere del Pds tentando di far comprendere all'audience come nacque la legge che regola i sostanziosi emolumenti alle formazioni politiche. Si era negli anni successivi a Tangentopoli e alla discesa in campo del miliardario Silvio Berlusconi, e tutti i partiti erano sull'orlo del fallimento. Dunque, argomenta più o meno la vecchia volpe dell'apparato postcomunista, se tutti gli altri partiti (compresa la Lega e gli alleati di Berlusconi dell'epoca) non avessero congegnato quel sistema, sarebbero falliti e avrebbero lasciato campo libero al Paperone di Arcore. Il Movimento 5 Stelle fa vanto di rifiutare qualsiasi rimborso elettorale e i suoi eletti affermano di percepire stipendi da impiegati del catasto. Questa *policy* diventa il biglietto da visita di ogni candidato grillino, buca l'indifferenza dell'elettorato, rafforza il messaggio del movimento. Di fronte ad ogni questione, il *tormentone* dei grillini candidati in giro per l'Italia è sempre quello: «Non prendiamo soldi pubblici».

Un'emergenza «né di Destra né di Sinistra»

Abbiamo a che fare di nuovo con dei paradossi. Come il detersivo che promette l'irrealizzabile («Più bianco non si può») anche

Grillo utilizza un ossimoro per accarezzare gli italiani e fornire loro al tempo stesso l'ebbrezza del cambiamento e la tranquillità della conservazione. «Chiediamo cose semplici», dice. «Siamo dei borghesi, siamo dei conservatori, non siamo dei rivoluzionari. Questa non è una rivoluzione ordinata: le rivoluzioni ordinate portano a sovvertire poteri con altri poteri. La nostra è una pseudo-rivoluzione disordinata, ognuno viene con la propria mentalità, ognuno con le proprie idee, ma coadiuvati da un'energia della Rete per un progetto comune: riprenderci il Paese».

Il «senso comune» è costituito da tutte le credenze e i significati che diamo «per scontati». È il tessuto di abitudini all'interno del quale agiamo, l'insieme di *frame* che utilizziamo per interpretare le cose che accadono, per addomesticarle, renderle familiari e non avere l'impressione di muoverci dentro un mondo incontrollabile. Dunque, sfidare il senso comune significa costringere le persone a mettersi in discussione, a cedere parte delle loro certezze, a rinunciare alla mappa mentale che si è sedimentata negli anni e che si sono costruite per rendere comprensibile ai loro occhi il mondo che li circonda. Silvio Berlusconi, ad esempio, ha ridefinito la paura del comunismo utilizzando il timore dello Stato parassita che mette «le mani in tasca agli italiani».

La percezione del fenomeno dell'immigrazione è indicativa di quanto il senso comune possa divergere dalla realtà dei fatti ed è un ottimo metro di giudizio per valutare le strategie e le tattiche comunicative di un politico. Ammesso che vogliamo accettare il discutibilissimo terreno dell'analisi dei dati in relazione all'appartenenza etnica, secondo l'Istat il «tasso di delinquenza» degli immigrati regolari si aggira attorno allo 0,03 per cento. Cioè è molto inferiore di quello dei cittadini italiani. Eppure, anni di bombardamento mediatico circa la (inesistente) «emergenza sicurezza» e ore di servizi televisivi sullo sbarco di «clandestini» e sulle «emergenze» legate all'immigrazione fanno sì che si dia per scontata l'equivalenza tra immigrazione e delinquenza. Per confutare questa credenza bisognerebbe appunto *sfidare il senso comune*. Ma tra gli esperti di comunicazione politica è opinione corrente che una campagna elettorale funzioni proprio quando non si pone l'obiettivo di sfidare il senso comune. Al contrario, la tattica di seduzione di un candidato è efficace quando riesce a intercettare l'elettore nelle sue strategie politiche e comunicative, a coinvolgerlo nella sua visione

del mondo, rassicurandolo e portandolo dalla propria parte con un movimento quasi impercettibile.

Descriviamo brevemente il contesto e poi vediamo come *l'attore Grillo* si è mosso all'interno di questo scenario. Nel maggio del 2007, pochi mesi prima del tracollo annunciato del secondo, traballante governo Prodi, il quotidiano «la Repubblica» fa una scelta editoriale insolita: pubblica in prima pagina lo scritto di un lettore, tale «Claudio Poverini da Roma». Poverini si dichiara «elettore di Sinistra» e rompe il tabù: lancia il cosiddetto «allarme sicurezza», confessa di sentirsi minacciato dai migranti e non per questo di sentirsi «razzista». Poche settimane prima, l'allora capo della polizia Gianni De Gennaro – non esattamente un garantista – aveva inviato una relazione su *Lo stato della sicurezza e la comunità civile* al Parlamento. A pagina 122 di quel documento, De Gennaro afferma esplicitamente che «la percezione diffusa di una maggiore insicurezza non è sempre fondata su di una reale situazione di maggiore esposizione a rischi». Poco oltre, il capo della polizia parla degli elementi che accentuano l'insicurezza percepita, scrivendo che «un ruolo determinante è rappresentato dall'effetto moltiplicatore dei media in ordine a singoli eventi delittuosi». I numeri dimostrano che ogni volta che la Sinistra è al governo le televisioni di Berlusconi fanno il bollettino degli assalti alle ville, dei casi di cronaca nera, delle rapine ai pensionati, raccontando una società accerchiata da brutti ceffi che parlano idiomi sconosciuti. Per tutta risposta due amministratori di primo piano del Centrosinistra come il sindaco di Firenze Leonardo Domenici e quello di Bologna Sergio Cofferati dichiarano guerra ai mendicanti. L'escalation è veloce. L'allora sindaco di Roma Walter Veltroni, già in procinto di divenire leader del Pd, asseconda questa paranoia tutta virtuale e sostiene che «la sicurezza non è *né di Destra né di Sinistra*». Il caso che fa esplodere ufficialmente l'«emergenza sicurezza» nella capitale governata da Veltroni, considerata il modello del Centrosinistra di governo avviene pochi mesi dopo. Il 30 ottobre Giovanna Reggiani, una donna di 47 anni, viene brutalmente violentata e assassinata da un cittadino romeno di nome Romulus Nicolae Mailat, 24 anni. Mailat viene arrestato subito, grazie alla testimonianza di Emilia Neanitu, una donna romena che fuga qualsiasi sospetto di omertà all'interno della piccola comunità di baraccati da cui proviene l'omicida. Lo scenario e i personaggi ricordano piuttosto quelli, italianissimi, diretti da

Ettore Scola in un film neo-neorealista del 1976: *Brutti, sporchi e cattivi*. Il crimine avviene in una stradina vicino a una piccola baraccopoli rom nei pressi di Tor di Quinto, in uno degli spazi vuoti che puntellano la metropoli capitolina in una terra di nessuno tra il centro e i quartieri-bene di Roma Nord.

La responsabilità penale dovrebbe essere individuale. Tuttavia, Veltroni chiede «risposte» al governo Prodi e fa partire una catena di sgomberi di baracche abitate da cittadini dell'Est europeo. La città delle Notti bianche della cultura diviene la Capitale della paura. Un fatto di cronaca viene trasformato nella punta dell'iceberg emergenziale. Un caso singolo diventa la leva per colpevolizzare una categoria di persone. Il copione della «tolleranza zero» del sindaco di New York Rudolph Giuliani viene importato in Italia. I numeri del Secondo rapporto del 2008 sulla «rappresentazione della sicurezza» curato da Demos e dall'Osservatorio di Pavia confermano le valutazioni espresse da De Gennaro: le «persone spaventate» sono quelle che stanno davanti alla televisione per più di quattro ore al giorno e guardavano prevalentemente le reti e i notiziari Mediaset.

Come si muove Beppe Grillo in questo scenario fatto di allarmi costruiti ad arte e insicurezza «percepita»? Come interpreta il comico genovese questo tema «né di Destra né di Sinistra»? La risposta arriva da un post pubblicato sul suo sito il 5 ottobre del 2007, in piena paranoia securitaria. «Un Paese non può vivere al di sopra dei propri mezzi», scrive Grillo. «Un Paese non può scaricare sui suoi cittadini i problemi causati da decine di migliaia di rom della Romania che arrivano in Italia. L'obiezione di Valium [il soprannome di Romano Prodi, *nda]* è sempre la stessa: la Romania è in Europa. Ma cosa vuol dire Europa? Migrazioni selvagge di persone senza lavoro da un Paese all'altro? Senza la conoscenza della lingua, senza possibilità di accoglienza? Ricevo ogni giorno centinaia di lettere sui rom. È un vulcano, una bomba a tempo. Va disinnescata. Si poteva fare una moratoria per la Romania, è stata applicata in altri Paesi europei. Si poteva fare un serio controllo degli ingressi. Ma non è stato fatto nulla. Un governo che non garantisce la sicurezza dei suoi cittadini a cosa serve, cosa governa? Chi paga per questa insicurezza sono i più deboli, gli anziani, chi vive nelle periferie, nelle case popolari. Una volta i confini della Patria erano sacri, i politici li hanno sconsacrati».

Questa volta Grillo accetta le verità ufficiali. Probabilmente spiazza molti dei suoi seguaci, che in questa fase vengono in buona parte, almeno quanto a valori di riferimento, dal fronte «progressista», sono persone alla ricerca di nuove forme di partecipazione politica. Grillo non si limita ad accettare il *frame* della «sicurezza», va molto oltre. Il suo discorso sull'immigrazione è uno di quelli che George Lakoff definisce «iniziativa strategica», una mossa che crea il cosiddetto «effetto domino», «il cui primo passo sembra relativamente semplice ma che nasconde un secondo *frame* che si vuole imporre al pubblico». Così, dopo aver parlato di «sicurezza», Grillo infila tutti gli stereotipi tipici della lettura di estrema Destra dell'immigrazione: ci sono «migrazioni selvagge» che minacciano la «sicurezza» dei «più deboli» e le loro «case popolari». E ci sono i «sacri confini della Patria» da difendere. Dopo avere cavalcato l'antiberlusconismo ed essere passato a polemizzare coll'immobilismo delle Sinistre al governo, il comico-leader *né di Destra né di Sinistra* valica i confini degli schieramenti politici, allargando la sua sfera d'influenza verso temi tipici delle Destre.

A differenza di quello che pensa la maggioranza dei dirigenti del Centrosinistra, la «sicurezza» non è né di Destra né di Sinistra, tanto che la campagna veltroniana finisce per spingere le Destre di Berlusconi al governo, legittimando le leggi contro i migranti e la violazione dei diritti civili e del diritto d'asilo. Come avrebbe spiegato il gongolante neosindaco di Roma Gianni Alemanno, la psicosi della microcriminalità ha conferito per la prima volta un «radicamento sociale» alla Destra postfascista, leghista e berlusconiana. Le campagne televisive securitarie hanno permesso alla cultura evoliana ed elitista dei dirigenti dell'ex Msi di incontrare per la prima volta il linguaggio di massa. Con Berlusconi al governo, la «sicurezza» ha offerto l'occasione di rendere la «clandestinità» dei migranti un reato disciplinato dal codice penale. Soprattutto, la logica della sussidiarietà e della privatizzazione applicata alla «sicurezza» ha portato nel 2009 l'esecutivo a varare un decreto che consente ad associazioni di osservatori volontari iscritte a un apposito registro di controllare il territorio. Per l'ennesima volta, il berlusconismo colonizza un termine legato alla Sinistra: negli anni della guerra civile spagnola le «ronde» erano quelle «proletarie». E nel linguaggio della Sinistra extraparlamentare degli anni Settanta le «ronde di quartiere» dovevano sorvegliare il territorio contro le incursioni dei gruppi neofascisti o lottavano contro il lavoro nero. Anche questo provvedimento, tuttavia, molto contestato e per questo molto pubblicizzato, avrà solo un significato simbolico: a un anno dal decreto solo quattro organizzazioni otterranno il riconoscimento a operare come ronde.

Nei primi mesi del 2011 Grillo ritorna sul tema dell'immigrazione. La Tunisia si solleva contro il regime autocratico (e amico dell'Occidente) di Ben Ali. Ciò comporta anche l'aumento degli sbarchi verso la Sicilia. In ossequio alla massima schmittiana («sovrano è chi decreta lo stato di emergenza») il ministro dell'Interno, il leghista Roberto Maroni, ha tutto l'interesse a drammatizzare la situazione e a trasformare l'isola di Lampedusa in un centro di detenzione a cielo aperto. Le scene che arrivano dall'isola nel mezzo del Mediterraneo sono drammatiche, ma i numeri degli sbarchi non giustificano l'allarme nazionale. Eppure, il primo maggio, Grillo lancia il suo anatema contro la figura del «clandestino». «Il clandestino è utile politicamente. Giustifica, da Destra, il voto al Pdl e alla Lega per il timore dell'invasione, ma anche, da Sinistra, il voto al Pdmenoelle per la sua accoglienza senza se e senza ma. Il clandestino non è più una persona, è un'arma elettorale. Il clandestino è utile alla criminalità. Dove troverebbero le mafie un tale numero di disperati disposti a spacciare droga o a vendere merce contraffatta? Migliaia di giovani donne costrette a prostituirsi? Bambini ridotti in schiavitù? In Italia sono entrati 20.000 tunisini, della maggior parte di loro non si sa più nulla, che fine abbiano fatto. Pochi sono riusciti ad arrivare in Francia. Vagano per la penisola senza sapere una parola di italiano. In nessuno Stato del mondo questo è permesso con una tale serenità d'animo, da noi sì». Anche questa volta Grillo ricicla alcuni *tòpoi* della Destra estrema. Vediamo quali. I migranti servono solo ad abbassare il costo del lavoro e fanno quindi concorrenza sleale agli italiani oppure si arruolano nell'esercito della criminalità. E poi: il Centrodestra è contro l'immigrazione solo a parole perché lucra coi «clandestini», il Centrosinistra invece è ammalato di «buonismo». Giova ricordare che ci troviamo di fronte al governo di Centrodestra che ha approvato la legge sull'immigrazione (la cosiddetta «legge Bossi-Fini») tra le più restrittive dell'Unione europea. Quanto al Centrosinistra, non si capisce dove stia il «buonismo»: i Centri di

detenzione per i migranti sono stati istituiti dal primo governo Prodi, nel 1998, con la legge Turco-Napolitano.

A gennaio del 2012, poi, Grillo pensa bene di attaccare le proposte di legge sulla cittadinanza per i figli dei migranti nati in Italia. Si tratta, sostiene, di «un progetto senza senso» che servirebbe solo a «distrarre gli italiani dai problemi reali per trasformarli in tifosi. Da una parte i buonisti della Sinistra senza se e senza ma che lasciano agli italiani gli oneri dei loro deliri. Dall'altra i leghisti e i movimenti xenofobi che crescono nei consensi per paura della liberalizzazione delle nascite».

Grillo si tradisce anche quando usa la metafora dello «zombie» ribaltandone il segno. Fino a questo momento l'immagine del «morto vivente» postmoderno – tramandataci dalle tradizioni coloniali dei Caraibi e giunta sui grandi schermi grazie ai film di George A. Romero a partire dal 1968 – stava a rappresentare il rimosso dello sfruttamento del Sud del mondo e della mortificazione del lavoro vivo. Lo zombie non è, come nei discorsi di Grillo, l'allegoria del morto che non vuole morire: rappresenta al contrario il contagio impossibile da isolare, l'inefficacia di qualsiasi barriera dei «pochi» contro i «molti» che assediano le nostre sicure case europee o che circondano i quartieri residenziali dei benestanti. Grillo, invece, rappresenta lo zombie come un nemico da eliminare, proietta i suoi seguaci dentro le case circondate dalle orde di non-morti. Tutto il contrario di quanto hanno fatto fino ad ora quelli che hanno maneggiato questa figura.

Parole d'ordine

Possiamo attribuire al leader dei 5 Stelle quello che Lakoff diceva a proposito della rivoluzione vittoriosa dei conservatori americani da Reagan in poi: Grillo «ripete all'infinito frasi che evocano i suoi *frame* e definiscono i problemi nei suoi termini. Questa ripetizione fa sì che il linguaggio appaia normale, consueto e i suoi *frame* costituiscano il modo più normale e consueto di vedere i problemi». Grillo cambia il linguaggio e fa in modo che le sue «cornici» siano le uniche che consentano di vedere i problemi. La costruzione di *frame* e l'abuso di parole d'ordine ci rimanda da un lato allo

strumento dei *tormentoni* e delle risate pre-registrate che Grillo ha imparato frequentando la televisione di Antonio Ricci. Dall'altro, ci impone di far interagire il ruolo «rassicurante» del politico-attore con quanto abbiam detto sull'uso della Rete per la ricerca del consenso. L'ipotesi di Lakoff diventa ancora più produttiva se viene intrecciata alle teorie del filologo Furio Jesi a proposito del ruolo liberatorio che assumono le «idee senza parole» e riguardo alle «parole d'ordine» utilizzate sia dalla «cultura di Destra» che dalla comunicazione di massa e dagli spot commerciali. Vediamo.

Gli spettacoli sono momenti in cui Grillo svela l'essenza delle cose, cancellando i filtri dei media e dei «poteri forti» che mascherano la realtà. Questo significa che il comico trova anche altri modi di nominare le cose. Nuove parole, nuovi concetti, nuove metafore che introducono lo spettatore dentro al *frame* liberatorio dell'attore. Il mondo dei grillini utilizza un gergo tutto suo, in codice, quasi per iniziati, che saccheggia icone dell'immaginario di massa per ridefinire l'universo circostante, riproduce le metafore e le iperboli dei testi dei comizi-spettacoli di Grillo e le utilizza nella quotidianità del dibattito politico, quasi ad addomesticare e rendere più familiare, anche divertente, l'attivismo politico. Fare politica nel Movimento 5 Stelle vuol dire muoversi nella sceneggiatura disegnata da Grillo, provare il brivido di fare parte di quella storia, avere l'impressione di interagire con un personaggio dello spettacolo. Il tour elettorale dei 5 Stelle diventa così «la carica dei 101», i partiti sono «zombie» e quelli del governo tecnico «vampiri», gli evasori fiscali «asini volanti», il Parlamento una «larva vuota», quelli di Equitalia sono i «piranha», i Buoni del tesoro appaiono come le «figurine Panini», l'Italia è una «balena spiaggiata», le agenzie di rating sono «le parche della mitologia greca», i talk-show vengono raffigurati con l'immagine del «trespolo». In alcuni casi, poi assistiamo a una sorta di meta-traduzione, una storpiatura al quadrato: le parole utilizzate nel dibattito politico che già a loro volta fanno parte di un gergo, vengono rideclinate ad hoc. Gli oggetti della «spending review» del governo Monti, eufemismo tecnico per far digerire all'opinione pubblica gli ennesimi tagli ai servizi, diventano «le frattaglie». E gli «esodati», cioè quelle migliaia di lavoratori che a causa della riforma delle pensioni sono estromessi dal processo produttivo e contemporaneamente perdono il diritto alla pensione, sono «le pantere grigie».

Il gergo di Grillo e dei grillini comprende un lungo elenco di soprannomi degli avversari politici. È una scuola, quella dei nomi storpiati, che vanta molti antenati, un albero genealogico tutto schierato a Destra che coinvolge anche il fondatore dell'Uomo Qualunque Guglielmo Giannini, che chiamava il padre costituente Pietro Calamandrei «Caccamandrei» o l'azionista Luigi Salvatorelli, additato in quanto sostenitore delle epurazioni dei fascisti dalle istituzioni, «Servitorelli». Dopo di lui, ci fu Emilio Fede, che infastidito dal consenso dilagante alla contestazione al G8 di Genova, nel 2001, decise di storpiare i nomi di due dei portavoce di quel movimento, Luca Casarini e Vittorio Agnoletto, chiamandoli «Casarotto» e «Agnolini». In quel caso, sbagliare i nomi deliberatamente equivaleva a dire: «Non pensiate di essere diventati noti al grande pubblico, io ad esempio non ricordo mai i vostri cognomi». I politici diventano «simpatici», delle macchiette familiari, attraverso il linguaggio di *Striscia la notizia*. Berlusconi, in quel caso è il «Cavaliere Mascarato», lo spocchioso Massimo D'Alema è «Baffino», e nella seconda metà degli anni Novanta viene reso «simpatico», o quantomeno «umanizzato», dagli sfottò di *Striscia* e addirittura lanciato verso la presidenza del Consiglio con il tormentone della *Fu-fu Dance*. Si è esercitato per anni coi nomi storpiati un altro giornalista che a più riprese ha rivendicato la sua formazione di Destra, alla corte di Indro Montanelli: Marco Travaglio. Il vicedirettore e corsivista de «il Fatto Quotidiano» chiama l'ex grande capo della Protezione civile Guido Bertolaso «Disguido Bertolaso» o anche (dopo le indagini che lo hanno riguardato su certi massaggi a luci rosse) «Bertolaido». Il grande nemico della Destra «per bene» di Travaglio è Silvio Berlusconi, che nei commenti diventa «Cavalier Zelig», «il Banana» o anche «Kim Il Silvio». Ci sono poi i giornalisti: Giuliano Ferrara è «Giuliano l'Aprostata», Vittorio Feltri è «Littorio», Pierluigi Battista è «Pigi Cerchiobottista», Antonio Polito è «Polito El Drito» e via soprannominando. Nell'universo grillino, invece, Giorgio Napolitano è «Morfeo», Mario Monti viene presentato come «Rigor Montis» o come «Hal 9000», il computer impazzito di *2001 Odissea nello Spazio*, Berlusconi è «lo Psiconano», Walter Veltroni «Topo Gigio», Roberto Formigoni è ribattezzato (invero senza troppa fantasia) «Forminchioni», la ministra facile alla lacrima Elsa Fornero è «Frignero», Umberto Veronesi «Cancronesi», il segretario del Pd Pierluigi Bersani «Gargamella».

Le *parole d'ordine* di Grillo si ripetono a ondate ma non tendono a ricostruire un passato di plastica a reinventare tradizioni, a fare del passato una «pappa omogeneizzata che si può modellare e mantenere in forma nel modo più utile», come aveva fatto, non ultimo, Umberto Bossi con la scoperta della Padania, nazione inesistente fornita persino di usi e costumi costruiti a tavolino. Sovente, in Grillo quella «pappa omogeneizzata» non è il passato ma il futuro: si parla di «innovazione», di «nuovo Rinascimento» e di «democrazia diretta», di «Rete», come se il futuro fosse già qui, se non fosse che qualcuno si ostina a nascondercelo per grettezza personale o interesse economico.

Quando Furio Jesi ha coniato l'espressione «idee senza parole», voleva descrivere quei concetti che presumono di «poter dire veramente, dunque dire e al tempo stesso celare nella sfera segreta del simbolo, facendo a meno delle parole, o meglio trascurando di preoccuparsi troppo di simboli modesti come le parole che non siano parole d'ordine». Da questa necessità di *parole d'ordine*, prosegue Jesi, deriva un fenomeno tipico della «cultura di Destra»: «La disinvoltura nell'uso di stereotipi, frasi fatte, locuzioni ricorrenti». Dunque, in un certo tipo di discorsi si usano parole vuote, rassicuranti ma a ben vedere insignificanti. Si pensi al riferimento costante allo «spirito», parola fondante quanto misteriosa, delle retoriche reazionarie. Ciò non avviene per mancanza di conoscenza, non è detto che le *parole d'ordine* siano rivolte a persone incapaci di comprendere ragionamenti complessi. «Non si tratta soltanto di povertà culturale, di vocabolario oggettivamente limitato per ragioni di ignoranza», spiega Jesi, «il linguaggio usato è innanzitutto di idee senza parole e può accontentarsi di pochi vocaboli o sintagmi: ciò che conta è la circolazione chiusa del "segreto" – miti e riti – che il parlante ha in comune con gli ascoltatori, che tutti i partecipanti all'assemblea o al collettivo hanno in comune».

Se ai miti del passato della cultura di Destra, sostituiamo i simboli e gli slogan della cultura di massa, della televisione e della pubblicità, allora – come aveva notato lo stesso Jesi, che pure ebbe la sfortuna di morire giovane, nel 1980, prima dell'avvento della neotelevisione – capiamo quanto questa possa trovare fortuna anche ai giorni nostri, riproponendo i suoi ragionamenti . Lo stesso Jesi, più avanti, utilizza un prodotto della letteratura popolare per spiegare il

suo ragionamento. In un'intervista del 1974, un giornalista fa notare a Liala, scrittrice di successo di romanzi romantici, come ella sia capace di utilizzare un «linguaggio che capiscono tutti». Addirittura, sostiene il medesimo giornalista, quel linguaggio tutti «lo assimilano al punto che – quando scrivono a Liala – usano il medesimo vocabolario imparato così, pagina dopo pagina, magari compitata o seguita col dito». Da queste osservazioni parte Jesi per sostenere che l'imitazione del linguaggio del proprio beniamino (in questo caso uno scrittore) da parte dei suoi fan (in questo caso lettori) è «la prova dell'esatto contrario di quanto si vuole dimostrare per Liala. Il lettore adotta vocabolario e stile dello scrittore prediletto poiché vi trova qualcosa che non possedeva ancora, che in fondo non capisce e che crede di non capire proprio perché quella qualcosa di non comprensibile è, in quanto tale, efficace: agisce, serve, suscita infallibilmente stimoli sentimentali, "crea un'atmosfera", soddisfa, cioè elimina difficoltà che vanno dalle conseguenze del cattivo umore o della frustrazione a quelle della fatica di pensare». «Il linguaggio di Liala», conclude Jesi, «non vuole essere "capito" per goderlo basta rimanere nel meno faticoso degli stati di torpore della ragione».

Nel mondo di Beppe Grillo il passato non esiste. Esiste solamente il futuro della «nuova era», della Rete, della mutazione antropologica. Le *idee senza parole* sono costituite prevalentemente da una costruzione mitologica che non ha certo inventato Grillo ma di cui il comico genovese si nutre a piene mani. I politici (riuniti nella «Casta») sono vecchi, la scuola che frequentano i vostri figli è vecchia, le ideologie sono vecchie. Nuova è la Rete, come mondo mitologico, organico, a-conflittuale, nel quale ogni cosa assume il suo ordine naturale. «Nel salotto di casa, collegandosi alla Rete, si potrà creare qualsiasi oggetto da una penna a un fischietto», scrivono Grillo e Casaleggio in *Siamo in guerra*. «La possibilità di comunicare in Rete attraverso il pensiero da ipotesi di fantascienza è diventata realtà». La tecnologia non viene descritta per quello che è, cioè un complesso campo di forze, uno spazio di tensione tra diversi interessi. Al contrario, la tecnologia diventa una sorta di panacea. Sono concetti che vengono ripetuti continuamente, mai spiegati fino in fondo, fino a rappresentare un elemento identitario, un universo di segni di riconoscimento cui attingere. È quella che Wu Ming 1, in un articolo molto dibattuto sul «feticismo digitale» ha definito «narrazione tossica»: «La tecnologia come forza autonoma, soggetto dotato di un suo spirito, realtà che si evolve da sola, spontaneamente e teleologicamente». L'approccio alla «Rete» dei grillini, dice in un'altra occasione Wu Ming 1, «vede nella tecnologia una forza autonoma, trascendente le relazioni sociali e le strutture che invece la plasmano, determinandone sviluppo e adozione. La Rete diventa una sorta di divinità, protagonista di una narrazione escatologica in cui scompaiono i partiti (nel senso originario di fazioni, differenze organizzate) per lasciare il posto a una società mondiale armonica, organicista. L'utopia di un uomo è la distopia di un altro».

In ossequio a una radicata forma mentis liberista, nel mondo nuovo della Rete descritto chi ci mette la faccia si afferma e non ha nulla da temere, perché la verità in Rete trionfa sempre: «In Rete la trasparenza è d'obbligo, non si può mentire», scrivono Casaleggio e Grillo in *Siamo in guerra*. «Un articolo con dati non corretti è immediatamente confutato e il suo autore perde credibilità». Altrove ci soffermiamo su come la Rete non sia affatto il luogo dove si realizzi l'utopia liberale della concorrenza perfetta, su come anche in Internet possano esistere disuguaglianze, rapporti di forza, concentrazioni monopolistiche, sfruttamento, menzogne e su come non sia la «verità» a trionfare nella comunicazione politica odierna bensì il modo con il quale vengono concatenati i fatti. Qui ci interessa ragionare di come il messaggio anfibio (in parte legato alle logiche televisive e in parte destinato a quelle della Rete) utilizzi un linguaggio che ricorda molto quello analizzato da Jesi. Se il successo di Grillo è come quello di Liala, ciò è dovuto al fatto che il suo linguaggio non chiede di essere capito, tanto che una lettrice le scrive definendolo «parole come acqua sorgiva che lavano tutto», in relazione alla loro capacità di costruire un mondo e di rappresentare «generalmente valori sostitutivi: compensazioni di valori assenti o non percepiti». Utilizzando la cassetta degli attrezzi sapientemente costruita da Jesi, ad esempio, possiamo dire che la storiella ripetuta a più riprese dell'uomo che si presenta dal Capo in camerino e lo convince di qualcosa, e che addirittura pone le basi per una nuova svolta «ideologica», costruisce il mito del leader aperto alle istanze del pubblico, disposto a incontrare il prossimo e a cambiare idea grazie al suo apporto.

Come i lettori di Liala, anche gli elettori di Grillo assimilano il linguaggio del loro beniamino. Un linguaggio che tiene insieme la necessità di causare «stimoli sentimentali» di cui parla Jesi e che riproduce anche l'ipnosi e il feticismo della parola dei tormentoni di cui ci siamo occupati analizzando la televisione di Antonio Ricci.

Epurazione emiliana

Il 18 e 19 novembre 2011, quando il governo Monti ha solo pochi giorni di vita e la maggior parte degli italiani, frastornata dall'improvvisa caduta di Berlusconi, è in attesa di decifrare gli eventi, Grillo scrive sul suo sito due messaggi che indicano la chiara intenzione di portare il Movimento 5 Stelle a candidarsi alle elezioni politiche. Dapprima si esulta al crollo della moneta unica europea e si annuncia il grande «shock»: «Dalle collanine e brillantini falsi che ci hanno accompagnato in questi anni non poteva nascere nulla, dal default può nascere un fiore. Il fallimento dell'euro è una benedizione, distruggerà la partitocrazia. I leader sono una montagna di merda, i partiti sono morti. Gli italiani per capirlo hanno bisogno di uno shock che sta per arrivare». Poi, a ventiquattro ore di distanza e mentre fan e seguaci ancora discutono del messaggio precedente, ecco l'attacco frontale a Monti: «Diceva Curzio Malaparte che "il problema della conquista e della difesa dello Stato moderno, non è un problema politico, ma tecnico". Siamo andati oltre, ora i tecnici sono al potere. Monti potrà essere un onest'uomo, ma il suo governo è un colpo di Stato, l'ultimo dei tanti in questo Paese narcotizzato. Loro non si arrenderanno mai (ma gli conviene?). Noi neppure». Il post asseconda i tanti commenti che sul sito e nei forum dei 5 Stelle testimoniano il fastidio verso la presa del potere da parte dei «tecnici». In questo modo, l'immagine del governo bipartisan, sostenuto da tutta «la Casta» sostituisce quella della squadra d'emergenza intervenuta a salvare la baracca. È arrivato il momento di sbarcare a Roma, dunque.

Interpellato da quelli de «Linkiesta», il consigliere comunale Massimo Bugani, conferma ma sottolinea la difficoltà di estendere il modello dei MeetUp al resto del Paese e, pur giurando fedeltà al leader

e dicendosi d'accordo con lui, ammette implicitamente che le sue prese di posizione dal sito creano un problema di democrazia: «Il passaggio al livello nazionale va fatto, ma su come farlo ancora non lo sappiamo. C'è una forte discussione all'interno del Movimento. Il meccanismo della democrazia diretta funziona a meraviglia fino a cento persone (più ovviamente la comunità in rete), ma su base nazionale la democrazia partecipativa è ben difficile, quasi impossibile. Per adesso abbiamo idee molto diverse, che vanno da chi sostiene che Grillo dovrebbe scendere in prima persona in campo e diventare un vero leader, a chi invece ritiene che dovrebbe essere ancor meno presente e non digerisce neppure i suoi comunicati politici, ritenendo che diano troppo la linea. Non vorrebbero che prendesse posizione senza aver prima sentito la comunità e deciso una posizione dal basso». Bugani parla con qualche imbarazzo dei «comunicati politici» di Grillo, i post che compaiono sul sito e che vengono evidenziati e ordinati con numerazione progressiva per sottolineare che si tratta di indicazioni sulla linea politica: «Secondo me sono solo di indirizzo, non vincolanti. Io sono sempre allineato. No "allineato" è una brutta parola… Sono sempre d'accordo, ecco. E questo mi conferma, ogni volta, che sono proprio nel posto giusto. Quanto a prendere le decisioni dal basso, il problema è che la base nazionale non c'è. Cioè: c'è. Ma è in fase liquida…».

L'Emilia Romagna è la regione dove il grillismo ha raccolto più voti. I due consiglieri regionali, ,Giovanni Favia e Andrea Defranceschi sbandierano i numeri degli atti ispettivi rivolti al governo regionale, sostenendo di essere «i più attivi e i meno costosi del consiglio». I numeri sembrano inattaccabili, ma chi garantisce dell'efficacia politica delle interpellanze? Dal sito regionale del Movimento, i due consiglieri rispondono così: «Ci rendiamo perfettamente conto che quantità non significhi qualità, ma possiamo assicurarvi che cerchiamo di garantirvi anche quella». Da questo territorio nasce la domanda di partecipazione che già era emersa nel corso dell'incontro nazionale di Roma, duramente sconfessato da Grillo. Il vincolo territoriale (i MeetUp si organizzano su base locale) e quello di fedeltà all'agenda telematica di Beppegrillo.it, più informale ma rigidamente dettato dalla sproporzione di mezzi e visibilità mediatica di cui gode il leader, che sono emersi nel corso dei primi anni di attività del Movimento 5 Stelle cominciano a stare stretti.

Un gruppo spontaneo di attivisti provenienti da varie regioni organizza per il 3 e 4 marzo un *Incontro nazionale dei cittadini a 5 Stelle*, da tenersi a Rimini. Sottotitolo: *Costruiamo insieme il movimento che sogniamo!* Attraverso un sondaggio online a cui hanno votato 652 persone si scelgono i temi da discutere. Tutti sono spinosi e riguardano la relazione con l'autorità centrale, la scelta del programma e delle liste in vista delle elezioni nazionali, la costruzione del tanto atteso «portale nazionale» che serva a emancipare il Movimento dall'ospitalità sul sito di Beppe Grillo. Gli organizzatori non hanno nessuna voglia di rompere col leader, fanno di tutto per mostrarsi allineati, annunciano sul sito dell'incontro di Rimini: «Questo sforzo vuole essere in piena sintonia con i princìpi di chi ha fondato il Movimento 5 Stelle e ne rappresenta la voce principale: Beppe Grillo. Voce a cui pensiamo sia lecito e doveroso affiancare anche quella di ciascuno di noi. Lo staff di Beppe Grillo ha incontrato di persona il gruppo organizzatore il 18 gennaio a Roma, ed è inoltre stato informato e ufficialmente invitato all'evento».

Il 2 marzo, Grillo cala l'asso e pubblica sul suo sito il testo di una discussione che sarebbe avvenuta in un «forum privato» al quale avrebbero partecipato alcuni consiglieri del Movimento. «Leggerli mi ha fatto cadere le palle», premette Grillo. Segue il testo. Sono stati tolti i nomi dei consiglieri coinvolti. Quello che viene battezzato «Primo consigliere» afferma: «Io non condivido più la leggerezza con cui si affronta il tema dell'organizzazione. Queste cose continueranno ad accadere se non si cambia passo. Le mie energie per affrontare questo sbranarsi a vicenda, originato dal caos, anche culturale, che ci circonda, stanno per finire...». Per il «Secondo consigliere», «la mancanza di organizzazione sta facendo implodere il Movimento 5 Stelle. Mi convinco sempre più che la volontà di Casaleggio e Grillo sia sempre più rivolta all'implosione del Movimento in barba a tanti bravi ragazzi che nel progetto c'hanno messo il cuore, la faccia e, spesso, il culo». Il «Terzo» esponente grillino rincara la dose: «Temo che più che volontà in tal senso, sia una volontà di portare avanti "un esperimento"… Solo che noi siamo le cavie e io personalmente non ne ho tanta voglia». E il «Quarto»: «Un esercito di formiche è la perfetta organizzazione, senza che neanche lo sappiano. Sono nate per farlo. Questa doveva essere la famosa rete. Che fine ha fatto? Persa nelle nebbie?». Poi si pro-

nuncia ancora il «Terzo consigliere», e dalle sue parole sembra di capire che si faccia riferimento all'Emilia Romagna: «Credo che noi che abbiamo avuto la bravura e la fortuna di avere creato qualcosa di un po' più omogeneo nella nostra regione, si debba fare qualche passo in più per cercare di capire se c'è la stessa bravura e volontà affinché si prenda spunto da noi per adattarlo ognuno alla propria regione. Per dirla in parole povere, secondo me dobbiamo cominciare a fare qualche passo noi». E poi: «Quali sono le regole da rispettare? Il *Non-Statuto* e basta? Non statuto e post di Beppe?». Si fa poi riferimento a Gianroberto Casaleggio e alla pubblicazione di un post sul sito di Grillo che sarebbe servito «a grattare la pancia alle frange più merdose di questo Paese [...]. Frange che al massimo ci regalano qualche estremista in più. Grazie Casaleggio, grazie Beppe». Il «Quarto consigliere» emette la sentenza: «È ora di chiedere la testa editoriale di Casaleggio».

Come ha fatto Grillo a venire in possesso di questo documento? Non si sa. Di sicuro è una dimostrazione di potenza non indifferente: si mette in scena la propria capacità di controllare anche le discussioni periferiche e ci si prende la briga di diffondere una discussione privata che testimonia che i sospetti che ruotano *attorno* al Movimento (lo strapotere di Grillo, il ruolo di Casaleggio, il timore di trovarsi di fronte a un esperimento di marketing che utilizza i cittadini come cavie da laboratorio) circolano anche *dentro* il movimento e serpeggiano anche tra i grillini che hanno responsabilità istituzionali. L'informazione è potere, vanno dicendo Grillo e Casaleggio ormai da anni, e questo testo – un vero e proprio richiamo all'ordine: «Il Capo sa tutto!» – pesa come un macigno. Un macigno che il comico-leader scaglia direttamente contro i partecipanti alla riunione del giorno successivo. «In questi giorni si terrà a Rimini una due giorni autoconvocata da fantomatici cittadini a 5 Stelle (chi sono?) a nome del M5S», scrive Grillo. «L'elenco dei punti di discussione è degno della migliore partitocrazia con la proposta finale di un leader del M5S. Se non cambiamo, è meglio scordarci le politiche». Il *leak* con l'intercettazione grillina dovrebbe avere un effetto dirompente, soprattutto in un movimento che ha fatto della «trasparenza» una delle sue parole d'ordine. Se quel testo è vero, allora i protagonisti dovrebbero uscire allo scoperto, fare battaglia politica imbracciando le pesanti accuse che contiene. Se invece quel testo è stato costruito ad arte, allora i sospettati avrebbero tutti i motivi di smascherare il falso. Invece non succede assolutamente niente. Sempre tramite il suo sito Grillo fa sapere solo che uno dei consiglieri coinvolti si è limitato a mandargli il testo completo della discussione.

Il consigliere comunale di Ferrara Valentino Tavolazzi non è uno sprovveduto. Viene dal mondo delle cooperative rosse del Pci. Nel 2000 è stato anche nominato dall'allora sindaco di Ferrara, Gaetano Sateriale dei Democratici di Sinistra, direttore generale del Comune. Venne cacciato solo due anni dopo, ma il giudice del lavoro riconobbe che quel licenziamento era avvenuto senza «giusta causa». È consigliere comunale dal 2009, anno in cui si candidò a sindaco con la lista «Progetto per Ferrara», «certificata» da Grillo solo negli ultimi mesi di campagna elettorale. Ottenne quasi tremila voti, il 3,4 per cento del totale. In occasione della querelle dell'incontro nazionale dice come la pensa utilizzando il suo profilo Facebook. Anche lui cerca di smussare le parole, tenta di porre le questioni della democrazia nel Movimento senza aggredire Grillo: «Sono a Rimini e sono contento di partecipare a una iniziativa bella, pacata, di confronto sincero su temi vitali per il futuro del movimento», scrive Tavolazzi, «la sede non è deliberante, è un confronto su proposte che vengono approfondite e votate per valutarne il gradimento. Essere contrari a questo non ha alcun senso». Tavolazzi assicura anche di non aver «percepito nessun astio o pregiudizio contro Beppe o Casaleggio. Ho già detto che in tal caso non avrei partecipato o non sarei rimasto». Dall'evento di Rimini, però, è emersa «con forza la domanda di strumenti di confronto e di decisione sui temi di politica locale e nazionale». «Se non saremo capaci di realizzare una vera democrazia diretta nel movimento non potremo proporla nella società», prosegue il consigliere ferrarese. «Nessuno, tanto meno Beppe, può attribuire etichette da separatisti o da presunti fondatori di partiti o peggio da ribelli che mirano all'espulsione dal movimento di chi lo ha fondato». E poi: «Il movimento sta crescendo in fretta e il confronto leale è l'unico anticorpo contro la trasformazione in un partito come gli altri».

Dopo due giorni Beppe Grillo espelle Tavolazzi dal Movimento, senza tanti giri di parole. Per Grillo, Tavolazzi «non ha purtroppo capito lo spirito del M5S che è quello di svolgere esclusivamente il

proprio mandato amministrativo e di rispondere del proprio operato e del programma ai cittadini. Non certamente quello di organizzare o sostenere fantomatici incontri nazionali in cui si discute dell'organizzazione del M5S, della presenza del mio nome nel simbolo, del candidato leader del M5S o se il massimo di due mandati vale se uno dei due è interrotto. Sarà sicuramente in buona fede, ma Tavolazzi sta facendo più danni al M5S dei partiti o dei giornali messi insieme. A mio avviso ha frainteso lo spirito del M5S, ha violato il "Non Statuto" e messo in seria difficoltà l'operato sul campo di migliaia di persone in tutta Italia. Per questo, anche di fronte ai suoi commenti in cui ribadisce la bontà di iniziative che nulla hanno a che fare con il M5S, è per me da oggi fuori dal M5S con la sua lista "Progetto per Ferrara". Chi vuole lo segua».

La discussione si fa accesa, ci si accapiglia tra pro e contro. Chi difende Grillo accusa più o meno velatamente Tavolazzi e tutti i 5 Stelle dell'Emilia Romagna di aver tentato un colpo di mano per liberarsi di Grillo e candidare il consigliere regionale Giuseppe Favia a premier. Altri pongono dubbi sulla legittimità di Grillo a decidere l'epurazione di Tavolazzi. Piovono foto di Grillo e Tavolazzi spalla a spalla durante eventi pubblici, lettere di solidarietà, promesse di dimissioni, scomuniche reciproche, documenti d'appoggio all'epurato Tavolazzi. Il sito di Grillo funziona alla perfezione: i commenti circolano in basso, si avvicendano le prese di posizione disparate. In alto campeggia la posizione vergata dal leader, inattaccabile e irremovibile.

Valentino Tavolazzi non ha nessuna intenzione di farsi da parte. Quando lo raggiungiamo non esita a raccontare la sua versione dei fatti. «Avevo sentito Beppe solo il giorno prima della mia espulsione», ci dice. «Gli avevo raccontato di come si era svolto l'incontro di Rimini e lui aveva capito che tante voci che circolavano non erano vere. Mi aveva detto "Va bene, Valentino, facciamo decantare la questione". Per questo sono sicuro che quel post, il testo con il quale comunica che sono fuori dal Movimento, non l'ha scritto lui e che anzi lui ha dovuto accettare la cosa, ha dovuto ingoiare la decisione». Tavolazzi rigetta al mittente le accuse e rispedisce la palla nel campo di Grillo e Casaleggio: «La mia espulsione è basata su una motivazione del tutto infondata, per questo molti del Movimento non l'hanno accettata, firmando un documento di solidarietà nei miei confronti. Grillo deve essere imbarazzato dalla cosa, ha provato a cambiare versione, dicendo che non sono stato espulso e che semplicemente mi è stato inibito l'uso del simbolo. Infine, parlando con Travaglio, ha detto che sono "onesto e competente" ma ho "la testa a forma di partito"».

Da qui il consigliere ferrarese passa a ricostruire la sua vicenda e le sue relazioni con Grillo e Casaleggio: «Ho lavorato per anni alla nascita e alla crescita del Movimento 5 Stelle, ho partecipato alle riunioni nazionali. L'ho fatto anche relazionando agli altri, su incarico di Gianroberto Casaleggio, sul ruolo del consigliere comunale. Più volte Grillo aveva indicato l'esperienza di Ferrara come esempio per le altre liste». «E allora, Tavolazzi, cosa è successo?», chiediamo. «Molto semplice: è successo che abbiamo fatto quello che non dovevamo fare. Abbiamo posto il tema della democrazia interna. Non è in questione l'azione sul territorio, sulla quale Grillo e Casaleggio non mettono bocca quasi mai. Il punto delicato è il funzionamento nazionale del Movimento. L'articolo quattro del *Non-Statuto* dice che il movimento si sarebbe dovuto organizzare e strutturare "attraverso la rete Internet cui viene riconosciuto un ruolo centrale nella fase di adesione al Movimento, consultazione, deliberazione, decisione ed elezione". Ciò non è avvenuto. E siamo ancora in attesa che venga creato il famoso "portale nazionale"».

Chiediamo a Tavolazzi chiarimenti sull'«intercettazione» pubblicata prima dell'incontro di Rimini, cercando di comprendere come sia possibile che nessuno pubblicamente abbia battuto ciglio di fronte alla rivelazione di una conversazione privata. Con quale diritto Grillo ha divulgato quella discussione? E come ha fatto a venirne in possesso? Anche qui Tavolazzi tira in ballo, implicitamente, il ruolo di Casaleggio. «Premesso che non ero tra le persone "intercettate", penso che anche questa operazione sia opera di altri, dubito venga da Grillo. La rivendicazione della privacy è stata fatta da alcuni consiglieri regionali ma solo in privato, da quanto mi risulta. Mi chiedi come mai tanto silenzio. La risposta è semplice: il popolo dei 5 Stelle è espressione del popolo italiano, dunque è multiforme e non esente da difetti. È un fenomeno che nasce dalla stanchezza per la politica e i suoi abusi, ma poi ci possono essere anche forme di difesa del Movimento, che magari spingono a tacere alcune cose e subirle».

Inevitabile parlare della figura di Casaleggio e di come questa influenzi le vicende del Movimento e le mosse di Beppe Grillo. «Il rapporto tra Grillo e Casaleggio non si può semplificare né in un senso né nell'altro», spiega Tavolazzi, senza perdere la calma. «È un'alleanza complessa, che si basa anche su aspetti economici. Grillo ha la credibilità e ci mette la faccia, Casaleggio si occupa di strategia e marketing. Questa complessità comporta che i due si influenzino a vicenda e non è detto che di volta in volta prevalga uno o l'altro. Tra i due c'è una relazione che definirei bi-direzionale, il che impone a Grillo di coprire Casaleggio. Tuttavia, bisogna dire che chi pensa che Casaleggio svolga soltanto un ruolo "tecnico", di consulenza, si sbaglia. Il suo è anche un ruolo politico».

Il nostro interlocutore ha qualche sassolino da togliersi dalla scarpa anche sull'uso della Rete: «Grillo e Casaleggio dicono che alla fine la verità su Internet trionfa sempre ma non è proprio così», dice il consigliere ferrarese. «La verità forse viene fuori come affermazione pubblica del vero, ma non sempre la verità trionfa sotto forma di adesione di chi legge alla realtà delle cose. I più distratti, gli utenti meno esperti e saltuari, quelli che ogni tanto si collegano a Facebook magari, potrebbero essere raggiunti solo dalla falsità». Infine, qualche dubbio sulla gestione delle risorse online dei grillini: «I post critici sul forum del Movimento 5 Stelle spesso vengono cassati», racconta Tavolazzi. «Ci sono tantissimi esempi di cancellazione di commenti "scomodi". E poi ci sono *troll* che disinformano o infamano. A me ne hanno dette di tutti i colori. Per fortuna non ho niente da nascondere, altrimenti sarei già morto da un pezzo. È proibito criticare Grillo, se lo fai non ti danno tregua. Che sia una strategia precisa o una reazione spontanea dettata dal fanatismo, o forse entrambe le cose».

Tre comici per Parma

È una giornata di ordinario servizio per due vigili urbani. Siamo a piazza Garibaldi, salotto buono di Parma. Uno dei due si ferma per un saluto di cortesia, quando si accorge che il suo collega sta maltrattando una coppia di anziani. Sostiene che siano due spacciatori. E allora lo porta alla ragionevolezza e con tante scuse lascia andare i due ottuagenari.

Il film inizia così. Si intitola *Baciato dalla fortuna*, il vigile «buono» è interpretato da Vincenzo Salemme e comincia con una scena che pare fatta apposta per riscrivere la sceneggiatura della cronaca parmense. Non è un caso infatti che la pellicola sia stata finanziata anche dalla società partecipata dal comune Stt e che tre anni prima, si era nel 2008, l'immagine della città tranquilla e borghese sulla via Emilia fosse stata scossa da un caso che era trapelato nonostante l'omertà degli uomini in divisa: un giovane studente ghanese veniva pestato a sangue dai vigili urbani per futili motivi. Lo scandalo costrinse alle dimissioni l'assessore alla «sicurezza» e diede origine all'«operazione simpatia» del film con Salemme, originale vicenda di *product placement* amministrativo che rappresenta l'ennesimo corto circuito tra politica e spettacolo della nostra storia.

L'abuso di potere delle guardie comunali è la punta dell'iceberg della cattiva amministrazione di Parma, è la metafora potente che mette sotto gli occhi di tutti il disastro prodotto dalle giunte di Centrodestra al governo da anni. Un fallimento anche economico, certificato dalla Corte dei Conti: «Il bilancio non risulta redatto in conformità ai princìpi di sana e prudente gestione finanziaria e di veridicità ed attendibilità delle scritture contabili», è il giudizio lapidario. Parma, che già nel 2003 ha assistito incredula al crollo del «gioiellino» sofisticato delle truffe finanziarie dei Tanzi e anticipato dagli show di Grillo, rivive l'incubo. L'amministrazione comunale di Centrodestra, guidata dal berlusconiano Pietro Vignali, è travolta da una valanga di debiti insoluti e inchieste per corruzione.

I cittadini si organizzano «all'argentina» nei *cacerolazo*: assediano, pentole alla mano, il municipio. Sotto i Portici del Grano si ritrova per mesi una composizione sociale variegata, una città che si riallaccia alle sue radici antifasciste e riscopre il «bene comune». A maggio del 2012 arriva il momento delle elezioni, tutti puntano sullo scontro tra l'attuale presidente della Provincia del Pd, Vincenzo Bernazzoli (sostenuto da tutto il Centrosinistra), e l'ex sindaco Elvio Ubaldi, che aveva preceduto Vignali e che prova a far dimenticare ai parmensi di essere responsabile del deficit ultramilionario fatto di società partecipate, lavori pubblici dannosi e inutili e favori agli amici. Fuori dai giochi c'è Federico Pizzarotti, tecnico informatico presso una banca emiliana e candidato a sindaco del Movimento 5 Stelle. Una parte significativa dei movimenti che hanno as-

sediato il sindaco, invece, decide di fare il grande passo e si raccoglie attorno al cartello «Parma bene comune», che trova anche l'appoggio di Rifondazione comunista e candida a sindaco Roberta Roberti, insegnante e attivista. Al primo turno, però, Ubaldi raccoglie appena il 16 per cento e viene scalzato dal grillino Pizzarotti, che raggiunge quasi il 20 per cento dei consensi. Sarà lui a sfidare Bernazzoli, che trema dall'alto del suo 40 per cento dei consensi. La lista movimentista di Roberti arriva al 5 per cento.

«Parma è la nostra piccola Stalingrado», scrive sul suo sito Beppe Grillo, rivelando qualche confusione storica: Stalingrado resisteva all'invasore, non doveva essere espugnata. «Se in questa città diventerà portavoce sindaco una persona per bene, un cittadino disinteressato che da bambino sognava di cambiare in meglio il mondo come Federico Pizzarotti». E poi: «Vincenzo Bernazzoli, il candidato del Pdmenoelle, è presidente della Provincia di Parma (ma le Province non dovrebbero essere abolite?) in carica (così se perde conserva il posto di lavoro) e sostenitore dell'inceneritore (che causa neoplasie), ha spiegato che il futuro di Parma è nel maggiore indebitamento bancario e che (nessuna paura) i suoi uomini sanno come trattare con i banchieri. Non ne dubito. Banche e partiti sono gemelli siamesi».

Le due settimane che conducono allo spareggio del secondo turno sono un calvario per il candidato del Pd, che viene appoggiato dai «grandi elettori» della città – banche, imprenditori e giornali – ma che non riesce a trovare il modo di sfuggire alla tenaglia trasversale e bipartisan che conduce Pizzarotti alla poltrona di primo cittadino, al termine di una campagna elettorale giocata tutta sui temi classici del grillismo, a cominciare dalla protesta contro la Casta. Il Pd cerca di resistere alla calata di Grillo schierando la gloria locale Gene Gnocchi. È il terzo comico di questa contesa, dopo il Salemme riparatore e il Grillo vendicatore. Lo Gnocchi inseguitore viene costretto a un confronto di audience impari. In quei giorni l'esperto di comunicazione politica Eugenio Iorio viene informalmente consultato dai dirigenti del Pd in cerca di strategie last minute. Iorio suggerisce loro di enfatizzare il ruolo di Pizzarotti per metterlo in contrapposizione col «vero leader» percepito dagli elettori, cioè Grillo, e sconsiglia vivamente di schierare Gene Gnocchi: sarebbe solo un modo di rinforzare il *frame* del comico-politico, a

tutto vantaggio dei 5 Stelle. «A Parma, il Pd è andato sotto nei sondaggi di venti punti già il giorno dopo del primo turno», ci dice Iorio. «L'effetto è stato immediato perché l'immaginario si era aperto a nuovi scenari, per la prima volta veniva davvero considerata la possibilità che i grillini potessero governare, vincendo contro "i partiti". Ce l'avevano già fatta. Se vieni considerato in questi termini, se vieni visto come non ancora caratterizzato come i partiti tradizionali, se sei percepito come soggetto in divenire, allora puoi davvero "generare sentimento"».

Il successo del primo turno a Parma (unito all'ottimo risultato di Genova, dove il grillino Paolo Putti prende il 14 per cento) calamita l'attenzione delle televisioni nazionali. La comunicazione finora è stata molto centralizzata: Grillo parla all'esterno con i messaggi sul sito, tramite i video online o attraverso i suoi comizi-spettacolo. Dunque non esiste nessun contraddittorio. «Dal punto di vista mediatico», spiega ancora Iorio, «a Grillo è riuscito quello che non era riuscito a Berlusconi, che non ha proprio potuto fare a meno di confrontarsi coi suoi avversari». Berlusconi, in effetti, recitò in un video autoprodotto il discorso che ha cambiato le sorti del Paese (Incipit: «L'Italia è il Paese che amo…») e poi lo distribuì alle televisioni, che non poterono fare a meno di mandare in onda il filmato che conteneva la notizia-bomba della sua discesa in campo. Poi però il leader di Arcore dovette accettare il dibattito e soprattutto non poté fare a meno di delegare alcuni aspetti della comunicazione ai suoi colleghi di partito, che furono spediti davanti alle telecamere previo meticoloso addestramento sulle tattiche comunicative: (interrompere e spezzettare il discorso dell'avversario, scuotere la testa mentre parlano gli altri, citare numeri e statistiche per sembrare concreti di fronte ai princìpi fumosi delle «Sinistre»). Grillo, adesso, rischia di essere offuscato dall'emergere nei voti locali della «gente comune», dagli esponenti del Movimento che partecipano ai talk-show che si succedono dall'alba alla mezzanotte sulle reti televisive. Così, decide di utilizzare il suo sito per emanare un editto e inibire la partecipazione ai dibattiti davanti alle telecamere, motivandolo con la necessità di serrare le fila e di non contaminarsi con le logiche televisive. Come se Rete e Televisione vivessero in due universi separati e non facessero parte dello stesso eco-sistema comunicativo. «Se il Movimento 5 Stelle avesse scelto la televisione

per affermarsi, oggi sarebbe allo zero qualcosa per cento. Partecipare ai talk-show fa perdere voti e credibilità non solo ai presenti, ma all'intero Movimento. Nei talk-show il dibattito avviene con conduttori di lungo corso e con le mummie solidificate dei partiti. C'è l'omologazione con il passato. Che senso ha confrontarsi con Veltroni o con Gasparri in prima serata? Più che spiegarlo e ribadirlo non posso fare». Il messaggio finisce con l'aut-aut, dentro o fuori: «Comunque chi partecipa ai talk-show deve sapere che d'ora in poi farà una scelta di campo».

Pizzarotti stravince a Parma raccogliendo anche i voti dell'elettorato in libera uscita da un Centrodestra allo sbando, messo in ginocchio dalla crisi dei capi carismatici Berlusconi e Bossi. È un voto emozionale, *né di Destra né di Sinistra*, quello per il candidato a 5 Stelle che rappresenta la prima conquista di una città capoluogo da parte di Beppe Grillo. «La vittoria dei grillini a Parma apre un'altra fase», dice Iorio. «Ovviamente saranno condizionati dal potere e dalla macchina amministrativa, dovranno cambiare alcune abitudini, parlare anche con i poteri forti pubblicamente, diventare "istituzione"».

Sarà una risata che ci seppellirà?

Ha detto Daniele Luttazzi a próposito di Grillo: «C'è un'ambiguità di fondo quando un comico si erge a leader di un movimento politico volendo continuare a fare satira. È un passo che Dario Fo non ha mai fatto. La satira è contro il potere. Contro ogni potere, anche contro il potere della satira». Adesso che il partito fondato da un comico va al governo di una città e vince le elezioni dopo una campagna elettorale giocata a colpi di gag, sceneggiature e attori scritturati, conviene affrontare il tema della relazione tra comicità e potere.

Far ridere non è universale. Al contrario della tragedia, la comicità è collocata dentro contesti precisi, rimanda a codici condivisi. «Occorre più cultura per trovare comico Rabelais di quanto non ne occorra per piangere sulla morte di Orlando paladino», scrive Umberto Eco. Per ridere alle battute di Woody Allen in *Io e Annie* bisogna provenire da un contesto preciso, avere una determinata cultura, una data sensibilità. Si potrebbero trovare delle eccezioni a questa regola (la torta in faccia fa ridere dovunque: la torta dovrebbe essere mangiata, non tirata addosso a un malcapitato), ma è indiscutibile che questa valga per la risata «parlata». Ci sono fior di *stand-up comedian* (a cominciare da Lenny Bruce) che in Italia sono pressoché sconosciuti e negli Stati Uniti spopolano.

Far ridere è evidenziare contraddizioni. Abbiamo visto come Grillo fotografi comicamente i contrasti della società accarezzando la voglia di semplicità in un mondo complesso e inafferrabile, tracciando continuamente un confine tra «Noi» che siamo le vittime e «Loro» che sono la causa dei nostri mali. Nel noto saggio sull'umorismo, Luigi Pirandello sostiene che la comicità è l'immediatezza dei contrasti. Esempio: una donna anziana si agghinda come se fosse una ragazzina e camminando per strada attira le ironie dei passanti. «Vedo una vecchia signora, coi capelli ritinti, tutti unti non si sa da quale orribile manteca, e poi tutta goffamente imbellettata e parata d'abiti giovanili», scrive Pirandello. «Mi metto a ridere. Avverto che quella vecchia signora è il contrario di ciò che una vecchia rispettabile signora vorrebbe essere. Posso così, a prima vista, arrestarmi a questa impressione comica. Il comico è appunto un avvertimento del contrario. Ma se ora interviene la riflessione… Ecco che io non posso più riderne come prima, perché appunto la riflessione, lavorando in me, mi ha fatto andar oltre a quel primo avvertimento, o piuttosto, più addentro: da quel primo avvertimento del contrario mi ha fatto passare a questo sentimento del contrario». Nei comizi-spettacolo di Grillo, la vecchia signora è la politica, gli abiti giovanili che questa cerca di indossare sono la Rete (e la sua gente).

Per far ridere bisogna essere semplici. Per Stefano Bartezzaghi «all'interno della comicità industriale la banalità è come il cioccolato dozzinale per le merendine industriali: non un difetto ma una qualità: è proprio quello che ci piace, quello che ci deve essere. Quando ci si rivolge tanto spesso a platee tanto ampie, il fatto che una battuta sia la prima che verrebbe in mente a chiunque diventa addirittura un merito, una garanzia di immediatezza. E chi si contenta, ride». Filippo Ceccarelli sottolinea come l'arma della comicità consenta a Grillo di essere al tempo stesso semplice e inattaccabile. «L'uso dell'umorismo investe ovviamente il linguaggio», scrive Cec-

carelli. «Ma è esattamente la loro padronanza a rendere sia Grillo che Berlusconi del tutto invulnerabili dinanzi all'arma del ridicolo. Con il che possono dire qualsiasi cosa e sostenere qualsiasi sguardo. Inoltre entrambi parlano facile, somministrano volgarità, si rivolgono alla pancia, si esprimono con il loro stesso corpo, cambiano costume di scena e la loro migliore virtù consiste nell'abilità di riscaldare l'atmosfera, non di rado suscitando meraviglia. Più che soluzioni, del resto, sollecitano emozioni».

Nel bel mezzo della campagna elettorale per le amministrative della primavera del 2012, Grillo si prende gioco di Nichi Vendola proprio dal palco di Parma, proponendo la macchietta del politico che parla forbito «e la gente ci casca», ma «l'arte della complessità della politica», dice Grillo, «è una supercazzola». In scena con lui, quel giorno, ci sono come in ogni città del tour elettorale i candidati della lista a 5 Stelle. Sono alle sue spalle, lo fotografano coi telefonini come se fossero parte del pubblico. Sembra un remake in piazza dei programmi comici di Enzo Trapani, quelli che diedero la notorietà al giovane cabarettista genovese e che presentavano sempre il monologhista in mezzo al suo pubblico, abolendo il piedistallo del palcoscenico. Tanto è abituato a questo format, Grillo, che dice ai suoi candidati, strizzando l'occhio alla platea ma ribadendo il suo compito di leader e comico al tempo stesso: "Ridete che siete inquadrati, ci sono le televisioni… Altrimenti inquadrano me con voi dietro e dicono "Ecco il leader non fa più ridere i suoi"».

Qualche giorno dopo, Grillo va a Palermo e nel corso del suo monologo-comizio propone un paragone paradossale tra la politica «che strangola la propria vittima» e la mafia che invece «non ha mai strangolato il proprio cliente, la mafia prende il pizzo, il 10 per cento». Michele Serra, che di Grillo è stato autore e che conosce i meccanismi della retorica che strappa la risata, commenta così a botta calda su «la Repubblica»: «Grillo è un comico e ragiona e parla come un comico. E il linguaggio comico lavora sulla sintesi. Procede per battute e brutali semplificazioni che possono anche essere fulminanti, ma solo in quel contesto. Se un intellettuale o un politico osasse liquidare un argomento tremendo come quello della mafia verrebbe considerato un cialtrone. La semplificazione comica è ben accetta, e liberatoria, perché ci solleva dalle complicazioni della vita». Continuando a fare il comico, aggiungiamo noi, Grillo non si

limita a porre il suo discorso in una sfera che non appartiene alla politica tradizionale (e quindi alle sue regole) come faceva per certi versi Berlusconi ostentando il suo essere alieno a certi schemi. Grillo si presenta come comico anche perché questo gli consente di mantenere la leadership del movimento ribadendo la sua storia di personaggio «famoso» (e con la comicità che è diventato un personaggio pubblico, non con la politica). Al tempo stesso, mantenere la sua figura di showman gli permette di porsi su un altro piano rispetto alla crescita di personaggi politici a 5 Stelle (uno come Pizzarotti rimarrà sempre un funzionario locale, se paragonato al grande comunicatore Grillo).

Infine, ed eccoci al quarto passaggio del nostro ragionamento sul rapporto tra comicità e potere: *far ridere è violare le regole per conto di altri che non possono o non vogliono farlo*. La tragedia mette in scena l'ineluttabile violazione di una regola che viene continuamente ribadita nel corso della storia. L'autore di un racconto tragico, al tempo stesso, ribadisce la regola e ci fa apparire come inevitabile il fatto che il protagonista debba violarla. In *Madame Bovary*, Flaubert simpatizza apertamente per la protagonista, tanto da identificarsi con lei, ma contemporaneamente non perde occasione di ribadire quanto sia grave l'adulterio. Nella comicità, questa violazione è un atto liberatorio e non obbligatorio come nella tragedia. Per spiegare la differenza del dramma con la comicità, Eco sposta questo meccanismo in una cultura diversa dalla nostra: «Una storia che ci racconti i patemi di un antropofago dispeptico e vegetariano che non ama la carne umana, ma senza spiegarci a lungo e convincentemente quanto sia nobile e doverosa l'antropofagia, sarà solo una storia comica». La risata del comico è invece causata dalla «trasgressione della regola per interposta persona». Beppe Grillo assume un contesto dato, lo racconta con semplicità e poi trasgredisce per conto del suo pubblico, incanalando su di sé la tensione e il disagio della sua audience. Il suo show non potrebbe funzionare, non farebbe più ridere, se le «regole» che trasgredisce non esistessero più. La comicità per Eco è la violazione delle regole senza rischio, un rapporto che stabilisce una specie di delega ma anche una gerarchia. «Il comico pare popolare, liberatorio, eversivo perché dà licenza di violare la regola», scrive Eco. «Ma la dà proprio a chi questa regola ha talmente introiettato da presumerla come inviolabile.

La regola violata dal comico è talmente riconosciuta che non c'è bisogno di ribadirla. [...] In questo senso il comico non sarebbe affatto liberatorio. Perché, per potersi manifestare come liberazione, richiederebbe (prima e dopo la propria apparizione) il trionfo dell'osservanza. E questo spiegherebbe come mai proprio l'universo dei mass-media sia al tempo stesso un universo di controllo e regolazione del consenso e un universo fondato sul commercio e sul consumo di schemi comici».

Un sindaco commissariato

Neanche il tempo di festeggiare la vittoria di Parma, ed ecco che il «diventare istituzione» comincia ad apparire problematico. Il sindaco Pizzarotti si insedia e ha il compito di nominare il direttore generale del comune, l'uomo-macchina dell'amministrazione. C'è una persona che ha tutte le caratteristiche per svolgere quel ruolo. I grillini emiliani lo conoscono e si fidano di lui. Quella persona risponde al nome di Valentino Tavolazzi, epurato solo poche settimane prima da Grillo e Casaleggio. Pizzarotti fa sapere – tramite un comunicato che per evitare speculazioni è firmato da tutto il gruppo locale di Parma – di aver pensato a lui «in piena autonomia durante le selezioni tra altri candidati» e di averlo selezionato «per il ruolo, tecnico e non politico, di direttore generale in quanto persona di provata capacità e assoluta fiducia». I 5 Stelle di Parma mandano anche un messaggio diretto al fondatore del Movimento: «Riconosciamo a Beppe Grillo», proseguono, «il grande merito di non aver mai interferito nella selezione dei candidati e nelle scelte politiche. Siamo certi quindi che avremo il suo pieno sostegno nell'autonomia di una decisione di carattere strettamente tecnico».

Tra le righe, insomma, i grillini rivendicano una delle regole non scritte che regola il rapporto tra «centro» e «periferia» nel Movimento: Grillo si prenda pure qualche libertà centralizzando le discussioni sulla linea politica e utilizzando la potenza di fuoco della sua persona e del suo sito, ma almeno nelle faccende locali nessuno metta bocca. Circola però una notizia che suscita interrogativi ulteriori: Pizzarotti si sarebbe premurato di comunicare a Gianroberto Casaleggio in persona, non si sa bene in veste di cosa, la sua decisione.

Il comico genovese risponde con un post sul suo sito, un testo che colpisce al cuore l'autonomia d'azione della nuova amministrazione. Innanzitutto, si dà fondo alla retorica della «Rete» per piegare la volontà di Pizzarotti a quella di Grillo. «La Rete non deve lasciare soli i sindaci del Movimento 5 Stelle. Tutto è avvenuto molto in fretta e c'è la necessità di ricoprire ruoli operativi. A Parma abbiamo bisogno di aiuto. Cerchiamo una persona con esperienza della gestione della macchina comunale per la carica di direttore generale al più presto. Incensurata, non legata ai partiti, di provata competenza». Poi si attacca duramente la legittimità di Tavolazzi a ricoprire quel ruolo, con riferimento anche al consigliere regionale Giovanni Favia, indicato come «suggeritore»: «Ho saputo soltanto ieri sera della candidatura (appoggiata da un consigliere del Movimento 5 Stelle dell'Emilia Romagna) di Valentino Tavolazzi di Progetto per Ferrara a cui è stato inibito l'uso congiunto del suo simbolo con quello del Movimento 5 Stelle qualche mese fa. Ovviamente è una scelta impossibile, incompatibile e ingestibile politicamente. Mi meraviglio che Tavolazzi si ripresenti ancora sulla scena per spaccare il Movimento 5 Stelle e che trovi pure il consenso di un consigliere». Infine, la ciliegina sulla torta: «Chiunque fosse interessato alla posizione invii il suo curriculum a questa mail». Ecco dunque che, come un'azienda qualsiasi, il Movimento apre una «posizione». Il sistema di selezione è ovviamente centralizzato: non si sa chi e in base a quali parametri deciderà chi sarà il direttore generale del Comune di Parma. In quei giorni, le telecamere di *Piazza pulita*, talk-show di La7 condotto da Corrado Formigli intervistano Favia. Questi recita la parte del fedelissimo grillino, ma a telecamere spente – nel corso di un «fuori onda» che verrà trasmesso soltanto il 6 settembre successivo – ammette quello che molti ex appartenenti al Movimento grillino dicono da tempo: «Casaleggio prende per il culo tutti, da noi la democrazia non esiste. Grillo è un istintivo, lo conosco bene, non sarebbe mai stato in grado di pianificare una cosa del genere. I politici, Bersani, non lo capiscono. Non hanno capito che dietro c'è una mente freddissima, molto acculturata e molto intelligente, che di organizzazione, di dinamiche umane, di politica se ne intende». E poi: «O si levano dai coglioni oppure il movimento gli esploderà in mano. Loro (Casaleggio e Grillo) stavano già andando in crisi con questo aumento di voti. Come si sono salvati? Con il divieto di andare in tv. Io con Santoro me la sono cavata, ma appli-

cando un veto. Ho preso anche l'applauso, ma mi è anche costato dire quello che non pensavo». Per Favia «ha sempre deciso Casaleggio da solo, ha sempre fatto così. Se Casaleggio non facesse il padre padrone io il simbolo glielo lascerei anche: adesso in rete non si può più parlare, neanche organizzare incontri tipo quello di Rimini che non usavano il logo del movimento». Infine: «Tra gli eletti ci sono degli infiltrati di Casaleggio, quindi noi dobbiamo stare molto attenti quando parliamo. Casaleggio è spietato, è vendicativo. Adesso vediamo chi manda in Parlamento, perché io non ci credo alle votazioni online, lui manda chi vuole».

Di sicuro c'è che la persona presa in esame dal sindaco eletto dai cittadini non va bene. Quando Grillo aveva definito i «politici» come «nostri dipendenti a tempo determinato», un politologo attento come il francese Marc Lazar aveva subito fatto notare la radice profondamente liberista di questa definizione: «Se gli eletti sono i nostri dipendenti», aveva scritto Lazar, «allora si considera lo Stato un'azienda che premia il merito». Lo stesso Pizzarotti dimostra di aderire a quel modo di pensare quando dice: «E le aziende, che assumono per curriculum, sbagliano anche loro?». A guardare i commenti entusiasti sui forum, ai grillini questa cosa dei curricula pare una garanzia contro il favoritismo e l'assunzione degli «amici». La retorica di Destra della meritocrazia, che pretende che il compito del pubblico sia «selezionare i migliori» e non dare a tutti uguali opportunità, dopo anni di propaganda sul concetto stesso di «merito», ha fatto breccia. Le aziende e il loro modello di gestione delle risorse umane sono considerati l'antidoto al clientelismo. Ecco l'«effetto domino» di Lakoff applicato al grillismo: fatto passare il *frame* della «Casta» automaticamente ci si trova dentro l'altro *frame* dell'efficientismo aziendale, al quale gli italiani sono abituati dopo decenni di contro-rivoluzione liberista e quasi venti anni di berlusconismo. Dopo gli anni del «privato è bello», della rivincita del mercato sul bene comune cominciata negli anni Ottanta, l'elogio del modello di governo privatistico avviene con candore e spontaneità, e segna la prassi di governo di un movimento che si era presentato con la *parola d'ordine* della «democrazia diretta».

Il braccio di ferro sulla persona di Tavolazzi finisce sulle pagine dei giornali nazionali. Proprio nel momento di gloria i grillini incrociano questa polemica dura e tutt'altro che «locale». Da un lato

è una questione concreta e simbolica che diventa il banco di prova del Movimento per emanciparsi dal suo leader (e dal suo braccio destro). Vista dal lato del «vertice», la faccenda è l'ulteriore occasione per Grillo di mostrare che tiene in pugno la filiera 5 Stelle, che nessun trionfo elettorale fa emergere personalità in grado di competere con la sua. In più, sia online che offline, sia negli spazi del Movimento che tra chi ragiona di politica si discute di Casaleggio e di quanto davvero pesi la sua personalità nella direzione. Il corso degli eventi lo costringe a chiarire una volta per tutte qual è il suo ruolo dentro al Movimento. Tanto che quest'ultimo decide di prendere carta e penna e scrivere al «Corriere della Sera». Evidentemente, in emergenze come queste si deroga anche all'assunto che vuole la carta stampata come uno strumento obsoleto che non possa di fronte alla «Rete».

Nella lettera Casaleggio racconta dapprima il suo percorso professionale. «Caro direttore, le scrivo in merito al mio ruolo nel Movimento 5 Stelle. Nel 2003 ho lasciato la mia posizione di amministratore delegato in Webegg di Telecom Italia, un gruppo multimediale che si occupava di consulenza e di applicazioni Internet, e ho fondato con altri soci la Casaleggio Associati, una società di strategie di Rete. Internet è un tema che mi appassiona e di cui mi occupo dalla metà degli anni Novanta. Ho cercato di comprenderne le implicazioni sia nel contesto sociale che in quello politico che in quello della comunicazione. Io credo sinceramente che la Rete stia cambiando ogni aspetto della società e cerco di prevederne gli effetti». Poi si arriva all'incontro con Grillo, che viene raccontato in una versione leggermente diversa da quella del comico. «Ho scritto molti articoli e alcuni libri sulla Rete. Nel 2004 Beppe Grillo ne lesse uno: *Il Web è morto, viva il Web*, rintracciò il mio cellulare e mi chiamò. Lo incontrai alla fine di un suo spettacolo a Livorno e condividemmo gran parte delle idee». Ed eccoci alla nascita del sito, dei MeetUp e del soggetto politico: «In seguito progettammo insieme il blog Beppegrillo.it, proponemmo la rete dei MeetUp (gruppi che si incontrano sul territorio grazie alla Rete), organizzammo insieme i V-Day di Bologna e di Torino, l'evento Woodstock a 5 Stelle a Cesena e altri incontri nazionali, come a Milano dove, il 4 ottobre 2009, giorno di San Francesco, al teatro Smeraldo prese vita il Movimento 5 Stelle».

Si arriva poi alla difesa, che Casaleggio opera con un doppio movimento retorico. Da una parte rigetta tutte le accuse più dietrologiche, presentandole anche in maniera caricaturale. D'altro canto però, ed eccoci al secondo passaggio retorico che secondo noi è davvero il cuore della missiva, si rivendica il proprio ruolo politico e ci si erge addirittura a estensore della «pietra angolare» del Movimento, il *Non-Statuto*: «A chi si chiede chi c'è dietro Grillo o si riferisce a "un'oscura società di marketing" voglio chiarire che non sono mai stato "dietro" a Beppe Grillo, ma al suo fianco. Sono in sostanza cofondatore di questo movimento insieme a lui. Con Beppe Grillo ho scritto il "Non-Statuto", pietra angolare del Movimento 5 Stelle prima che questo nascesse, insieme abbiamo definito le regole per la certificazione delle liste e organizzato la raccolta delle firme per l'iniziativa di legge popolare "Parlamento Pulito" e le proposte referendarie sull'editoria con l'abolizione della legge Gasparri e dei finanziamenti pubblici. Inoltre abbiamo scritto un libro sul Movimento 5 Stelle dal titolo *Siamo in guerra* firmato da entrambi. In questi anni ho incontrato più volte rappresentanti di liste che si candidavano alle elezioni amministrative, per il tempo che mi consentiva la mia attività, per offrire consigli sulla comunicazione elettorale. Non sono mai entrato nell'ambito dei programmi delle liste, né ho mai imposto alcunché. A chi mi ha chiesto un consiglio l'ho sempre dato, ma in questo non ci trovo nulla di oscuro. Mi hanno attribuito dei legami con i cosiddetti poteri forti, dalla massoneria, al Bilderberg, alla Goldman Sachs con cui non ho mai avuto nessun rapporto, neppure casuale. Dietro Gianroberto Casaleggio c'è solo Gianroberto Casaleggio. Un comune cittadino che con il suo lavoro e i suoi (pochi) mezzi cerca, senza alcun contributo pubblico o privato, forse illudendosi, talvolta forse anche sbagliando, di migliorare la società in cui vive».

Infine, la stoccata finale: un messaggio rivolto con tutta evidenza ai seguaci del leader ufficiale, per trasmettere il messaggio «Chi tocca me tocca Grillo». «Sono stato definito il "piccolo fratello" di Beppe Grillo, con riferimento al Grande fratello del romanzo *1984* di George Orwell. È evidente che non lo sono. La definizione contiene però una parte di verità. Grillo per me è come un fratello, un uomo per bene che da questa avventura ha tutto da perdere a livello personale. Per il resto, *Honi soit qui mal y pense*». La frase finale è in francese, all'incirca significa 'Tutto il male ritorni a chi pensa male'». Si tratta del motto che compare sullo stemma del medioevale «Nobilissimo ordine della giarrettiera», il più antico e prestigioso ordine cavalleresco del Regno Unito. Sembra messa da Casaleggio apposta per rinforzare la propria mitopoiesi, per stimolare la fantasia di quelli che lo vedono come un guru misterioso e un po' esoterico. Ci si consenta a questo proposito una nota di metodo. Come si è visto, quel tipo di interpretazioni non fa parte della nostra ricostruzione, al paio delle letture che mirano a ricostruire presunte relazioni tra Casaleggio e le «lobby finanziarie». Abbiamo scelto piuttosto di ragionare di uno scenario complesso, cercando di decifrare il contesto culturale, sociale e politico dentro al quale si colloca il fenomeno del grillismo, senza prendere scorciatoie complottistiche, ove pure alcune volte i documenti parrebbero portare da quella parte e si sarebbe tentati dal percorrerle.

Finisce che la spuntano Grillo e Casaleggio: Tavolazzi non viene nominato direttore generale del Comune di Parma. Pizzarotti cerca di motivare la sua esclusione con un tecnicismo: «La figura del direttore generale, così come il suo compenso, nella pianta organica del Comune non esiste più da tempo», spiega ai giornalisti, facendo sapere inoltre che «vi sono anche altri vincoli legati ai titoli», visto che per questa figura serve una laurea in economia o giurisprudenza e Tavolazzi, come è noto, è ingegnere. In compenso, le nomine della giunta Pizzarotti procedono a rilento e coi riflettori dei media nazionali puntati. Quando gli chiediamo di fornire la sua interpretazione, l'ingegnere ferrarese non si scompone. Ci dice anzi di considerare questa vicenda come una piccola vittoria. «Casaleggio è sempre intervenuto direttamente nelle scelte di direzione politica», spiega. «Ma lo faceva senza metterci la faccia, stando davanti allo schermo del suo computer mentre Grillo girava l'Italia in camper. Lo abbiamo sempre saputo. Adesso, grazie anche agli eventi di Parma, la cosa è venuta fuori. Il clamore del caso legato al mio nome lo ha costretto ad esporsi».

L'assessore all'Urbanistica è costretto a dimettersi ad appena poche ore dalla nomina perché gli vengono rinfacciati trascorsi poco chiari e un fallimento aziendale. Maurizio Pallante, teorico della «decrescita felice», si propone come consulente assieme all'economista Loretta Napoleoni. Con un'ordinanza, Pizzarotti vieta la ven-

dita di alcolici nel centro della città dalle 21 in poi. Grillo lo difende e sostiene che a Milano «un'anziana del centro è morta quest'anno, vittima dello stress per movida». Il neosindaco si avvale anche della collaborazione di Pierluigi Paoletti, presidente di «Arcipelago Scec». Lo Scec (acronimo di «Sconto che cammina» o «Solidarietà che cammina») è un sistema di buoni sconto che allude un po' furbescamente alla costruzione di una «moneta locale» contro lo strapotere della finanza e rielabora alcuni dei contenuti dell'altra-economia e del commercio equo e solidale per spostarli su un terreno che poco ha a che vedere con la solidarietà internazionale o la fuoriuscita dalle leggi del mercato. Grillo ha parlato di Scec più volte nei suoi spettacoli. Questa esperienza nasce da un'analisi economica che assomiglia alle congetture sul signoraggio, e che individua i guasti del capitalismo nella carenza di «sovranità monetaria» e non, ad esempio, nello sfruttamento dell'uomo e della natura. È un'argomentazione, questa, che piace molto alle Destre estreme, da sempre ossessionate dal tema dell'usura e dall'ossessione del governo del mondo ad opera dei banchieri con riferimenti più o meno espliciti ai pregiudizi antisemiti. La «sovranità monetaria» nel caso dello Scec si dovrebbe riconquistare nei circuiti di prossimità attraverso le «monete locali», in base al convincimento, quantomeno bizzarro in epoca di economia globalizzata, che un governo della moneta su base territoriale sia più giusto ed efficiente di un governo su base nazionale o sovranazionale. Grillo ha citato qualche volta anche l'esperienza di Giacinto Auriti, l'economista che nel 2000 ha provato a mettere in pratica le sue teorie su signoraggio e «moneta locale» facendo circolare una moneta di sua invenzione, il Simec, nel territorio di Guardiagrele, paese di quasi diecimila anime della provincia di Chieti. All'inizio sembrò funzionare, anche perché i Simec erano ceduti alla pari in cambio di lire e ritirati al doppio del valore originario. Finì che la piccola comunità conobbe tensioni tra commercianti e che la moneta venne sequestrata per un periodo dalla Guardia di Finanza per sospetta truffa finanziaria. Dal canto suo, Auriti – che pure ha incassato l'appoggio di Di Pietro – si candidò al Parlamento europeo nelle liste di Alternativa Sociale, il partitino di Alessandra Mussolini.

Identikit del grillino

Mappe del voto a 5 Stelle

«Le amministrative del 2012 hanno rappresentato uno spartiacque», ci dice Valentino Tavolazzi. «C'è un "prima" e un "dopo" quelle votazioni. Prima alla vita del Movimento partecipava relativamente poca gente e con motivazioni più forti. Dopo, con i sondaggi che li danno al 20 per cento, il Movimento 5 Stelle è diventato un treno ad Alta velocità che porta dritto in Parlamento. Si avvicina molta gente in buona fede, ma ci sono anche i delusi da Destra e da Sinistra che ne cambiano la composizione e i valori etici».

Vediamole brevemente, le cifre del boom del Movimento 5 Stelle. Si è votato in 941 comuni. I grillini hanno presentato 101 liste, conquistando quasi 200mila voti, che equivalgono poco meno del 9 per cento dei voti. In molti dei comuni in cui si è votato, il Movimento si è presentato per la prima volta. In alcuni posti si era invece già sottoposto al vaglio del voto nelle elezioni regionali del 2010. Ad Alessandria, ad esempio, i voti del Movimento si sono quasi quadruplicati, passando da 1.248 nel 2010 a 4.687 nel 2012. A Verona i voti sono quasi triplicati, a Parma, a Monza, a Cuneo e a Belluno sono più che raddoppiati.

Osservando la distribuzione del voto a 5 Stelle, è impossibile non notare come questo venga espresso soprattutto al Nord, tra le regioni cosiddette «rosse» e la nazione immaginaria bossiana, la Padania. A Sud di Roma i grillini eleggono un solo consigliere comunale (a San Giorgio a Cremano). Un esempio su tutti: a Nocera Inferiore, dove pure si votava per la seconda volta in dodici mesi e dove i

partiti non godono di buona fama, la lista 5 Stelle ha raccolto meno di trecento voti. Ciò probabilmente è dovuto al fatto che la composizione sociale cui facevamo riferimento prima a proposito dello zoccolo duro di militanti del Movimento (giovani, istruiti, impiegati precari del terziario e in fuga dai partiti tradizionali) da quelle parti è un po' più debole. Non è un caso che alcuni dei militanti grillini delle regioni del Centro-Nord siano giovani meridionali emigrati o fuorisede universitari. Inoltre, bisogna notare che le reti clientelari del Mezzogiorno – pur se messe a dura prova dalla crisi e dal crollo degli investimenti pubblici – continuano a resistere in termini di controllo capillare delle preferenze e blocchi di interesse ben precisi attorno ai candidati più tradizionali. Questa difficoltà di mettere radici nel Mezzogiorno ha condotto Beppe Grillo a una delle sue gaffe. «Abbiamo sempre riscontrato difficoltà a fare rete al Sud, al contrario di quello che invece avviene nelle regioni del Nord», ha detto Grillo nel corso del suo comizio a Cosenza, nel maggio del 2011. «Da cosa dipenderà? Forse è questione di carattere, ma può anche darsi che là siano più abituati al voto di scambio».

Lo scivolone lombrosiano sul «carattere» dei meridionali, più abituati alle clientele, e soprattutto l'oggettività dei dati circa la composizione territoriale del voto per il Movimento 5 Stelle ci conduce a ragionare sulla relazione tra «questione settentrionale» e voto, sulle analogie tra voto leghista alla fine della Prima Repubblica e voto grillino di fronte alla crisi della Seconda. Ne discutiamo con Gianluca Passarelli, politologo e studioso della Lega Nord, che dal suo avamposto dell'Istituto Cattaneo compulsa sondaggi e risultati elettorali e cerca di fornire un'interpretazione. «Le analogie tra Grillo e la Lega mi lasciano perplesso, per certi versi», risponde Passarelli. «Certamente esiste la spinta cosiddetta antipolitica, ma questo concetto è complicato e sfuggente. Un elemento che accomuna i due fenomeni è il populismo, inteso come evocazione di un "Noi" contro i vizi che appartengono a "Loro", oggi contro la "Casta" e ieri contro "Roma Ladrona". Questa analogia mi convince di più, soprattutto per quanto riguarda la leadership. Grillo e Bossi si pongono come catalizzatori della virtù del popolo nei confronti di chi sta al governo».

Il nostro interlocutore propone quindi un altro parametro geografico, che intreccia la percezione territoriale e il contesto culturale dell'elettorato, per ragionare di distribuzione del voto a Grillo e differenze con la Lega. «Analizzando i dati ci siamo accorti che il voto per le liste a 5 Stelle si distingue da quello espresso nei confronti della Lega Nord perché quello di Grillo è prevalentemente un movimento urbano», rileva Passarelli. «Dunque, la differenza nella distribuzione del voto sta nella contrapposizione tra mondo urbano e mondo rurale. Questi concetti per alcuni sono vetusti, ma sono molto importanti. In Italia di rurale c'è rimasto poco, è vero. Però, riferendoci alle differenze di concentrazione demografica, possiamo parlare di zone più antropizzate e zone meno antropizzate». Vediamo che significa consultando i risultati elettorali della primavera grillina e mettendoli in relazione con quelli del tonfo leghista. «Nel 2012 la Lega Nord, in seguito agli scandali che ne hanno travolto il Capo e la sua famiglia, ha visto ridursi i suoi voti di quasi i due terzi», dice ancora Passarelli scorrendo le mappe. «Ecco, se assumi la discriminante città-campagna, ti accorgi che nei posti sopra i 15mila abitanti i leghisti hanno perso il 50 per cento del loro elettorato. Al contrario, nei comuni con meno di 15mila abitanti il calo è stato del 20 per cento, cioè il partito ha retto, nonostante tutto quello che era successo». Emerge come lo zoccolo duro dell'elettorato leghista, capace di resistere anche di fronte alla crisi del suo fondatore e del gruppo dirigente che si era costruito attorno, si trovi da quelle parti. Diverso il caso del Movimento 5 Stelle, che si afferma a Parma, Genova, Alessandria, Asti, Verona, Piacenza. «Bisogna dire che il Movimento ha ottenuto anche successi in piccoli centri», prosegue il politologo. «È accaduto a Mira, Comacchio o Budrio. Ma bisogna sottolineare come quei comuni abbiano più di 15mila abitanti e soprattutto come siano inseriti in un contesto urbano. Una volta si diceva che l'aria delle città rende liberi. Ed è proprio in città che attecchisce il Movimento 5 Stelle».

Passarelli fornisce una lettura dinamica del fenomeno. Il che lo spinge ad affermare che lo scarto del voto tra aree geografiche tende a ridursi col passare del tempo, col mutare della situazione e di fronte a elezioni che non pongono solo questioni locali. «È vero che il Movimento 5 Stelle ha prevalso al Nord», riflette Passarelli. «Ma ciò è accaduto in elezioni locali, dove l'aspetto del senso civico e dell'associazionismo è stato fondamentale per organizzare le liste, portarle avanti, distinguersi dai partiti. In altre parole: quando un

elettore calabrese si troverà il simbolo del Movimento 5 Stelle probabilmente si sentirà libero di votarlo, nonostante dalle sue parti non ci sia quel tessuto associativo che caratterizza altre regioni. Quindi, credo che la distanza tra Nord e Sud potrebbe ridursi. Anche perché il Movimento 5 Stelle si propone come soggetto nazionale, cosa che non fa la Lega, che anzi trae la sua identità dal fatto di candidarsi solo al Nord. E questa è una differenza oggettiva».

Un altro elemento di differenziazione geografica è fornito dall'incrocio tra le mappe che rappresentano la diffusione di Internet e dei social network con quelle che raffigurano la distribuzione del voto al Movimento 5 Stelle. La relazione tra i due fenomeni pare confermata da un'inchiesta del «Corriere della Sera» basata su una ricerca della società di analisi Between. Anche utilizzando il parametro della distribuzione del digitale, emerge la distanza tra Centro-Nord e Sud. Gli utenti di Internet sono più del 50 per cento nel Centro-Nord, con punte del 59 per cento in Lombardia e in Trentino-Alto Adige, mentre al Sud arrivano al massimo al 45 per cento, con record negativi del 41-42 per cento in Puglia e Basilicata. Bisogna però osservare che i fan di Facebook, che hanno un ruolo importante nel veicolare le forme comunicative e i messaggi grillini, sono geograficamente distribuiti allo stesso modo, con una percentuale significativa in Lombardia e Lazio. «C'è una relazione tra zone a maggiore sviluppo socio-economico e dove è diffusa la banda larga e voto a Grillo?», si chiede Passarelli a proposito di questi dati. «Non lo so. Bisogna stare molto attenti nel trarre conclusioni affrettate. È difficile dimostrare l'esistenza di un nesso causale tra questi due fenomeni, per paradosso potrei dimostrare che dove vince Grillo si vendono più gelati ma ciò non significherebbe automaticamente che esiste una connessione tra i due fenomeni. Senz'altro possiamo dire che questi dati ci sono e che non si può prescinderne».

Come nei migliori romanzi di Agatha Christie, con Passarelli continuiamo a scorrere la lista dei sospetti per comprendere il motivo della distribuzione geografica del voto per Grillo. Il prossimo indizio porta agli anni Settanta, quando Arturo Parisi e Gianfranco Pasquino proposero un modello tuttora utilizzato dagli scienziati politici per interpretare la relazione tra elettori e partiti. Secondo questo modello, una parte dei cittadini esprimerebbe un «voto d'opinione». Questo si verifica soprattutto nelle aree metropolitane e presso

i settori della popolazione più informati e secolarizzati. C'è poi il «voto di scambio»: la preferenza in questo caso verrebbe espressa in base a un tornaconto di tipo clientelare, quel rapporto che ha consentito ad esempio nel corso della Prima Repubblica ai partiti di governo di utilizzare il welfare state come serbatoio di favori e riserva di caccia per i propri interessi. Infine, c'è il «voto di appartenenza ideologica o territoriale», che si verifica rispettivamente nel caso delle cosiddette «Regioni rosse» e in quello dei partiti locali e autonomisti. Con la crisi e il taglio della spesa pubblica, la politica perde parte della sua capacità di fornire un tornaconto alla base elettorale. La «fine delle ideologie» ha ridotto lo spazio per il voto di appartenenza. Il combinato disposto di questi fenomeni potrebbe allargare il campo del cosiddetto «voto di opinione». «La categorizzazione di Pasquino e Parisi è cruciale, ma prendeva in considerazione soprattutto questo aspetto doloso del voto di scambio», sostiene Passarelli. «Quella valutazione nasceva dal fatto che al Sud quando non c'erano elezioni con la sollecitazione al voto del candidato, come nel caso dei referendum, l'affluenza diminuiva. Questo fenomeno emerge anche nella maggiore affluenza del Sud al voto per il primo turno delle elezioni amministrative, quando si tratta di scegliere il consigliere comunale oltre che il sindaco». L'aumento dell'astensionismo in assenza di relazione personale tra elettore e candidato dimostrava che nelle elezioni c'era stato uno «scambio». «Ho l'impressione che si tenda a sopravvalutare la variabile del "voto di scambio"», prosegue il ricercatore. «Secondo me non è prerogativa del Mezzogiorno e soprattutto lo "scambio" non consiste per forza in una clientela, può essere frutto dell'azione di lobbying, come avviene ad esempio negli Stati Uniti».

Anche sull'esercizio della leadership ci sono delle differenze tra il populismo di Bossi e quello di Grillo. E qui il ragionamento di Passarelli ci conduce direttamente alla composizione sociale dei militanti e degli elettori del Movimento 5 Stelle. «Bossi è stato uno straordinario imprenditore politico, capace di fondare un partito», dice il nostro interlocutore. «Grillo è stato altrettanto capace, ma i suoi attivisti detengono risorse immateriali, in termini di tempo, competenze, istruzione. E quindi riescono a diffondere il messaggio del Movimento». Questa differenza si ripercuote anche analizzando i temi di cui si occupano i due partiti. «Grillo è molto meno sprovveduto di

quanto sembra, è meno improvvisato di quanto forse vuole fare apparire volontariamente. I suoi discorsi contengono temi di cui in Europa si parla da anni: la Rete, le energie alternative… Bossi parlava di cose chiaramente innovative, come il federalismo. Però, alla fine dei conti, lo ha sempre fatto nell'ottica della vecchia concezione della politica, cioè nella sfera della rappresentanza. Il leader leghista, insomma, introduceva un nuovo tema ma rimanendo sempre nell'ottica parlamentare, nonostante i richiami ciclici alla secessione». Il comico genovese, al contrario, è più radicale sugli strumenti. «Grillo è più spiazzante, e in questo è populista e antipolitico: invoca un superamento della democrazia rappresentativa. Questo superamento non riguarda davvero la "democrazia diretta". Il discorso sulla Rete come elemento salvifico si risolve in individualismo esasperato».

Sulla scorta dell'analisi dei dati e delle interviste realizzate con attivisti del Movimento 5 Stelle, Passarelli arriva al punto cruciale. Chi vota per Grillo? La risposta è articolata in un ragionamento che ha a che fare con la doppia negazione («né di Destra né di Sinistra») che abbiamo incontrato in precedenza nella nostra indagine. «Molti dei militanti sono vagamente "di Sinistra", le loro coordinate sono quelle, anche se non possono dirlo perché si rivolgono a tutto l'elettorato. I grillini chiedono voti anche a Destra», sostiene Passarelli. Dunque, dopo aver fatto una distinzione tra la figura di Grillo e dei suoi sodali che si occupano della comunicazione e quella dei militanti di base, dobbiamo farne una ulteriore: quella tra militanti ed elettori. All'Istituto Cattaneo hanno osservato, calcolando i flussi elettorali, che la maggior parte dei voti a Grillo in occasione dell'exploit delle amministrative della primavera del 2012 è venuto da Destra. Tra tre e quattro voti su dieci vengono dalla Lega, altri due-tre vengono dal Pdl. Una parte viene dall'astensione. Sono elettori orfani del Pdl e della Lega, frustrati dalla condizione economica. «Come la Lega degli inizi, anche il partito di Grillo ha una distribuzione elettorale simile a quella della Democrazia cristiana: la maggior parte dell'elettorato si colloca nel centro del continuum Sinistra-Destra», spiega Passarelli. «Negli anni poi, nel caso del partito di Bossi, quella distribuzione s'è spostata sempre più a Destra. Ho il sospetto che questo possa accadere anche nel Movimento 5 Stelle, stante il vuoto che c'è nel Centrodestra e il grande bacino elettorale. E infatti Grillo e i suoi prendono voti nelle zone di vecchio insediamento della Dc, Veneto e Lombardia». Ciò spiegherebbe l'accanimento di alcuni candidati a 5 Stelle su tematiche tipiche della Destra, come la chiusura dei campi rom o la protesta fiscale. Così Daniele Berti, candidato sindaco del Movimento 5 Stelle al Comune di Legnano, in piena Padania, ha scavalcato a Destra i rivali elettorali leghisti pronunciando queste parole che invocavano una soluzione drastica verso il campo rom del centro lombardo: «I rom non hanno alcuna intenzione di integrarsi, non è nel loro Dna, sono le autorità che devono intervenire con efficacia, il problema si è già perpetuato per troppo tempo, se si vuole arrivare ad applicare una parvenza di legalità, bisogna insistere: lo sgombero ad oltranza, con la riqualificazione a parco recintato è la nostra proposta».

Il tema cruciale, in questa fase, è la fine del berlusconismo. Il fatto che non esista più *Citizen BerlusKane* a monopolizzare il dibattito elettorale, produce gli effetti che abbiamo visto nel campo del Centrodestra, ma non manca di influenzare il voto anche nel campo dell'opposizione. «Nei primi anni, il Movimento 5 Stelle sottraeva consensi soprattutto dall'Italia dei Valori», dice Passarelli. «Ma nel momento in cui sparisce Berlusconi, Di Pietro perde la natura costitutiva della sua ditta. E invece Grillo viene percepito come anti-tutto, per questo prende voti in libera uscita da ogni parte. Anche lo spazzino viene visto come membro della Casta, in quanto dipendente pubblico a tempo indeterminato. E Grillo ne guadagna». I numeri sono utili perché smentiscono qualche luogo comune e indirizzano il nostro ragionamento senza farci influenzare dalle percezioni. «Al contrario di quello che molti sono portati a credere, i dati ci dicono che nel 2012 hanno votato per Grillo soltanto pochi degli elettori che hanno votato in passato per il Pd», osserva Passarelli. Per anni si è fatto questo discorso anche sulla Lega: i numeri dicevano che i voti alla Lega venivano sempre più da Destra, ma tutti rimanevano suggestionati da un'immagine più volte evocata nei dibattiti pubblici. Si tratta del mito, suggestivo ma poco rappresentativo dal punto di vista sociale, dell'«operaio del Nord che ha la tessera Fiom in tasca ma vota Bossi», divenuto negli anni scorsi paradigmatico come la «casalinga di Voghera» o «il giovane a partita Iva». In questa fase, dunque, la polemica ricorrente contro i partiti del Centrosinistra servirebbe più a pescare voti da Destra che a instillare dubbi sull'elettorato dell'altra parte.

Attenzione, però. Ciò non significa che Grillo non peschi anche dal campo del Centrosinistra. La distribuzione del voto a Grillo è molto articolata, anche se negli anni del suo boom si è collocata soprattutto a Destra. Di sicuro, e questo è un altro elemento che scompiglia il quadro delle appartenenze classiche, il voto al Movimento 5 Stelle ha smentito il dato consolidatosi in anni di analisi che voleva che gli elettori più istruiti e più informati votassero a Sinistra. Avverte Passarelli: «C'è una fascia di elettorato che potrebbe decidere di punire la linea centrista del Pd e scegliere il Movimento 5 Stelle, come già fanno alcuni elettori della ex Sinistra radicale, attirati dall'utilizzo di alcuni temi come l'ambiente e l'acqua pubblica». L'elettorato di Grillo è nuovo sia dal punto di vista politico che demografico. Questo complica il quadro dei flussi: votano per le liste 5 Stelle anche molti giovani che non hanno una provenienza definita, almeno dal punto di vista del pedigree elettorale.

«Ci vediamo a Roma»

La frase ricorrente dell'elettore del Movimento 5 Stelle è «Non si può votare nessun altro, a parte Grillo». Questa sentenza contiene alcuni elementi essenziali del successo di Grillo. Innanzitutto c'è il fatto che votando il Movimento si ha l'impressione di votare il suo fondatore, nonostante questo non sia neanche candidato alle elezioni. C'è poi il *frame* di cui abbiamo parlato e che Grillo è riuscito a costruire: da una parte c'è «la politica» (la Casta) dall'altra solo lui. È una cornice, questa, che si rafforzata con la nascita del governo dei «tecnici» presieduto da Mario Monti, che è sostenuto da quasi tutte le forze politiche. L'immagine dell'alleanza «ABC», acronimo di Alfano-Bersani-Casini e marchio dell'inciucio dei partiti, viene ribadita continuamente da Grillo nel corso dei comizi-spettacolo della primavera del 2012. Si sottraggono a quella coalizione solo la Lega, che però è in piena crisi di credibilità, e l'Italia dei Valori di Di Pietro, che si sposta in questo modo sempre più sul terreno di Grillo, addirittura evocando possibili alleanze con il comico genovese. Alleanze che quest'ultimo rigetta senza esitazioni («non ci alleiamo con altri partiti», scrive sul suo sito), depotenziando l'ex pm e lanciando un'Opa sul suo elettorato.

Il terzo elemento è relativo appunto al verbo «votare». Nel giro di pochi mesi, infatti, il Movimento 5 Stelle, che pure nasce come organizzazione informale e «in Rete» e che professa addirittura l'obiettivo di costruire nuove forme di relazione tra governati e governanti, è divenuto una macchina elettorale, che si muove alla ricerca di voti e che fa di questa attività il suo tratto qualificante e identitario, l'obiettivo che tutto muove e giustifica i silenzi e i compromessi, a volte pesanti, sul funzionamento del meccanismo organizzativo cui accennava Valentino Tavolazzi. Il solo fatto di presentare le liste e sfidare sul loro terreno, quello del voto, i partiti è oggi la principale mission che per molti versi mette in secondo piano i contenuti programmatici e i metodi di funzionamento e selezione della classe dirigente del Movimento 5 Stelle. Il comico che fino a pochi anni prima sosteneva l'inutilità della politica di fronte allo strapotere dell'economia, adesso lancia il suo tormentone alla volta della conquista del Parlamento: «Ci vediamo a Roma».

Roberto Biorcio è un sociologo milanese che si occupa di partiti e analisi del voto con la capacità di indagare il rapporto tra elezioni e dinamiche sociali. Quando ancora Bossi andava in giro per i bar del Varesotto e la Lega pareva a molti solo un fenomeno pittoresco, Biorcio aveva compreso che nelle viscere del cuore produttivo del Paese stava succedendo qualcosa di importante. Lo incontriamo nel corso di un dibattito sui nuovi populismi, di fronte a una platea prevalentemente giovane composta da esponenti dei centri sociali e dei movimenti romani. Si cercano di comprendere i rischi e le opportunità della fine della Seconda Repubblica in relazione con la crisi economica globale. «Non saremmo qui a parlare di populismo se venti anni fa non ci fosse stato un cambiamento importante nel quadro politico: la fine della Guerra Fredda, la globalizzazione e la fine dei partiti di massa», spiega Biorcio. «Prima di questi eventi in Europa non c'era spazio per i populismi, funzionava lo stato sociale e questo garantiva il consenso. Poi si sono aperti degli spazi, e quando in politica ci sono spazi vuoti qualcuno li copre sempre. Lo spazio che si è aperto venti anni fa è stato coperto sempre da formazioni di Destra, come la Lega e il Front National. Questi partiti hanno riempito i vuoti dei partiti di massa valorizzando l'identità etnica o quella regionale. Su questa base gestivano la protesta, orientandola contro gli immigrati e costruendo un rap-

porto diretto tra il capo e il suo popolo. I leghisti dicevano spesso "Quando parla Bossi è come se parlassi io". C'è poi stata la variante del populismo berlusconiana che si è basata soprattutto sull'attacco alla classe politica e sulla connessione diretta del leader col popolo tramite le televisioni».

Biorcio spiega come nascono le retoriche populistiche e come si differenzino tra di loro. Alla base c'è la capacità di raccogliere un «popolo» e indicargli dei nemici. «Tutte le idee populiste partono dalla supposizione che l'élite ha espropriato il popolo del suo destino. La differenza nei diversi tipi di populismo sta nell'idea di "popolo" che si mette in campo. Si può fare riferimento al "popolo sovrano" e in quel caso l'opposizione alle élite avviene in quanto ci si considera espropriati del diritto di decidere. C'è il riferimento al popolo in termini di classe sociale che ha delle rivendicazioni economiche, come fa in genere la Sinistra. Infine c'è il popolo come unità etnica, una concezione che è tipica della Destra. Bisogna guardare queste tre dimensioni, che possono anche intrecciarsi, e capire come si combinino nei singoli soggetti».

Nel Movimento 5 Stelle non si parla mai di lotte sociali e si affronta qualche volta – con esiti imbarazzanti – il tema dell'identità «etnica» del popolo a cui ci si riferisce. Senz'altro, tuttavia, il discorso principale riguarda soprattutto l'espropriazione della democrazia. E l'antidoto è semplice: partecipare alle elezioni e raccogliere voti. «La loro idea è una: "Noi andremo a governare"», prosegue Biorcio. «Dunque non serve il conflitto sociale. Nel caso dei populismi classici il leader organizzava un altro tipo di partecipazione e interagiva coi conflitti sociali, nel bene o nel male. In questo caso l'obiettivo è la conquista del potere politico. L'idea di populismo è legata strettamente all'espropriazione della sovranità, che si vorrebbe restituire al popolo. Come? Sostituendosi ai governanti. Anche le feroci battaglie per il simbolo, e le espulsioni rimandano a questa dinamica. Ci si pone come interlocutori solo per raccoglierne il consenso in chiave elettorale».

Come abbiamo visto, parte fondamentale di questa ideologia del «sostituirsi ai governanti» è la retorica della «Rete», presentata come lo strumento che consentirà di creare la connessione diretta tra leader politici e «popolo». Biorcio sottolinea come l'uso politico del web non nasca con i grillini. «Ogni volta che si sviluppa una tecnologia ed emerge un nuovo media, questo cambia la comunicazione e impone dei mutamenti anche alla politica», dice il sociologo. «Sappiamo che l'avvento del web ha cambiato la politica, pensiamo alle rivolte dei Paesi arabi. Le tecnologie hanno di per sé un grande valore, basti pensare alle grandi manifestazioni contro la guerra del 2003 in tutto il mondo, che sono state organizzate ampiamente in rete. Dunque non c'è niente di nuovo nel fatto che la rete cambi il modo di fare politica, questo avveniva da anni ormai ed era evidente». La novità è ancora una volta connessa alla marcia verso i Palazzi del potere dei grillini. «Per il Movimento 5 Stelle "la Rete" non è solo uno strumento per "fare politica", serve a fare un partito che compete alle elezioni e vuole governare. Non si tratta dunque di usare "la Rete" per far partecipare e creare mobilitazione, come era avvenuto negli anni precedenti, ma per costruire un partito. Grillo dice "Siamo duecentomila iscritti e consultiamo i nostri sostenitori", anche se sappiamo che non si sa bene come lo faccia. La rete dunque non è più un mezzo per far circolare le idee, è uno strumento di organizzazione che genera senso di appartenenza ed è strutturato con una fortissima centralizzazione».

La «Rete» come elemento ideologico dunque, che va di pari passo con la ricerca e la strenua difesa dell'«esclusiva» su certe lotte, quasi come se ne detenesse il diritto d'autore. «Chi vota Grillo lo percepisce come uno strumento per far sentire le sue esigenze in maniera nuova», argomenta ancora Biorcio. «I grillini vivono questa domanda in maniera esclusiva. Il vero obiettivo non è mandare più gente possibile "dal basso" nelle istituzioni. L'obiettivo è avere l'esclusiva della domanda che nasce dal vuoto di rappresentanza. I grillini non considerano importante il merito della singola battaglia che stanno facendo, bensì il fatto che ne detengano l'esclusiva, che siano solo loro a portarla avanti, senza lavorare da pari a pari con altri. Grillo è andato a Parma ha detto "Noi prenderemo Stalingrado e poi arriveremo a Berlino". L'accento di quella frase era sul "Noi", sull'identità del Movimento 5 Stelle, non sugli italiani».

Anche Biorcio riconosce un passaggio di fase, il mutamento nella composizione dell'elettorato del Movimento 5 Stelle che anche Gianluca Passarelli ci ha spiegato. «Per un certo periodo il movimento di Grillo si è sviluppato sul web e soprattutto tramite i giovani», dice Biorcio. «Poi è diventato un fenomeno mediatico. An-

che se Grillo sostiene di rifiutare la televisione, nel corso delle campagne elettorali era il personaggio più presente sul piccolo schermo. Da personaggio televisivo che ha investito il suo capitale di notorietà sul web è tornato a occupare la televisione. Dunque, è cambiato anche il suo elettorato. Prima era soprattutto giovanile e prevalentemente collocabile nel Centrosinistra. Poi ha raccolto voti anche da Destra sfruttando la crisi profonda del Pdl e della Lega».

Qualcuno sostiene che il Movimento 5 Stelle sia una specie di Partito pirata col valore aggiunto del personaggio Grillo a far da megafono. Sentiamo come la mette Carlo Von Lynx, esponente del Partito pirata tedesco: «Beppe Grillo mi è sempre piaciuto», dice Von Lynx a «il Fatto Quotidiano». «Ma ha imposto al Movimento 5 Stelle uno statuto che lo rende capo di tutto: è un leader politico anche se dice di non esserlo. Lui e la sua ditta tengono il "copyright" del logo e del nome del movimento, possono espellere singoli, o gruppi di persone, quando gli pare. In questo modo il suo non è un movimento sufficientemente democratico: se Beppe Grillo mollasse l'osso e permettesse ai 5 Stelle di diventare un movimento orizzontale; se cedesse il potere a una tecnologia come il Liquid Feedback, allora potrebbe essere assimilabile a noi». Dunque, anche se non ha un leader carismatico, anche questa formazione ha una visione feticistica della tecnologia tanto radicata da portarli a ritenere che basti adottare la tecnologia giusta per mettere in piedi meccanismi davvero «orizzontali». È una visione, questa, che deriva da alcune frange «anarco-capitalistiche» del movimento hacker e che consente di bypassare il conflitto sociale e immaginare una società armonica da costruire grazie alla Rete. «Facciamo un esempio», spiega Biorcio. «I pirati in Germania sostengono il tema del reddito di cittadinanza. Ma non fanno questa proposta intendendola come una forma di diritto sociale. Al contrario, per loro il reddito di cittadinanza è un diritto individuale, una spinta che metterebbe tutti nella condizione di competere».

Manipolare le emozioni

«Mai come in questa fase le reti, le interazioni e le relazioni personali hanno assunto importanza nei processi decisionali», scrive Il-

vo Diamanti in *Gramsci, Manzoni e mia suocera*. Per comprendere come le persone diano per scontate definizioni e «cornici di significato», difficili da smontare senza mettere in discussione se stessi e il proprio modo di vita, secondo Diamanti bisogna indagare il rapporto tra «politica» e «dimensione micro-sociale». Grillo in quanto leader anomalo, che colpisce più le emozioni che la ragione, e in quanto abile animatore del Web 2.0 e al tempo stesso come icona dello spettacolo, si posiziona nel cuore di questo rapporto, tra lo spazio pubblico e le forme di vita, tra la razionalità e l'intimità, tra la televisione e la politica pop e la massificazione del Web 2.0.

Mentre i partiti si riducono sempre più a cartelli oligarchici, e non solo in Italia, la politica è sempre più legata alla personalità del leader, al suo carisma. Nei suoi *Princìpi del governo rappresentativo* Bernard Manin sostiene che ci troviamo nell'era della «democrazia dell'audience»; dopo la stagione in fin dei conti breve dei partiti di massa si stabilisce un rapporto diretto di nuovo tipo tra il leader e il cittadino. Il pubblico, in questo contesto, può decidere di cambiare canale o meno, ma non ha un ruolo veramente propositivo. I sondaggi d'opinione e le scadenze elettorali, da questo punto di vista, funzionano come l'Auditel. Del resto, i dati dello share di un talk-show cui partecipa un personaggio politico, inteso come indice d'ascolto, sono compulsati dagli spin-doctor per misurarne il gradimento. La crisi di Berlusconi venne annunciata dal flop di una puntata di *Porta a porta* al quale partecipò, solo per fare un esempio.

Se il consenso politico è il successo di pubblico, non c'è da stupirsi che esploda il fenomeno Beppe Grillo. E che ci si ritrovi nel circolo vizioso dei politici che cercano di imitare la «gente comune» per essere a loro volta imitati, o per venire comunque considerati «imitabili». Più che di democrazia diretta, insomma, si tratta di «democrazia im-mediata», intesa come democrazia senza i famosi «corpi intermedi» tra rappresentanti e rappresentati, come ricerca di una connessione tra seguaci e leader. Il concetto di «immediatezza» è relativo anche al tempo: un tema emerge, viene macinato dal sistema dei media e si rovescia «immediatamente» sulla scena pubblica, diventa oggetto di consumo, col rischio anche di perdere di senso a forza di rimbalzare tra audience e politica-spettacolo, in un'arena che viene proiettata nella dimensione artificiale dell'eterno presente, dove il passato non esiste e il futuro è una parola d'ordine apparte-

che se Grillo sostiene di rifiutare la televisione, nel corso delle campagne elettorali era il personaggio più presente sul piccolo schermo. Da personaggio televisivo che ha investito il suo capitale di notorietà sul web è tornato a occupare la televisione. Dunque, è cambiato anche il suo elettorato. Prima era soprattutto giovanile e prevalentemente collocabile nel Centrosinistra. Poi ha raccolto voti anche da Destra sfruttando la crisi profonda del Pdl e della Lega».

Qualcuno sostiene che il Movimento 5 Stelle sia una specie di Partito pirata col valore aggiunto del personaggio Grillo a far da megafono. Sentiamo come la mette Carlo Von Lynx, esponente del Partito pirata tedesco: «Beppe Grillo mi è sempre piaciuto», dice Von Lynx a «il Fatto Quotidiano». «Ma ha imposto al Movimento 5 Stelle uno statuto che lo rende capo di tutto: è un leader politico anche se dice di non esserlo. Lui e la sua ditta tengono il "copyright" del logo e del nome del movimento, possono espellere singoli, o gruppi di persone, quando gli pare. In questo modo il suo non è un movimento sufficientemente democratico: se Beppe Grillo mollasse l'osso e permettesse ai 5 Stelle di diventare un movimento orizzontale; se cedesse il potere a una tecnologia come il Liquid Feedback, allora potrebbe essere assimilabile a noi». Dunque, anche se non ha un leader carismatico, anche questa formazione ha una visione feticistica della tecnologia tanto radicata da portarli a ritenere che basti adottare la tecnologia giusta per mettere in piedi meccanismi davvero «orizzontali». È una visione, questa, che deriva da alcune frange «anarco-capitalistiche» del movimento hacker e che consente di bypassare il conflitto sociale e immaginare una società armonica da costruire grazie alla Rete. «Facciamo un esempio», spiega Biorcio. «I pirati in Germania sostengono il tema del reddito di cittadinanza. Ma non fanno questa proposta intendendola come una forma di diritto sociale. Al contrario, per loro il reddito di cittadinanza è un diritto individuale, una spinta che metterebbe tutti nella condizione di competere».

Manipolare le emozioni

«Mai come in questa fase le reti, le interazioni e le relazioni personali hanno assunto importanza nei processi decisionali», scrive Il-

vo Diamanti in *Gramsci, Manzoni e mia suocera*. Per comprendere come le persone diano per scontate definizioni e «cornici di significato», difficili da smontare senza mettere in discussione se stessi e il proprio modo di vita, secondo Diamanti bisogna indagare il rapporto tra «politica» e «dimensione micro-sociale». Grillo in quanto leader anomalo, che colpisce più le emozioni che la ragione, e in quanto abile animatore del Web 2.0 e al tempo stesso come icona dello spettacolo, si posiziona nel cuore di questo rapporto, tra lo spazio pubblico e le forme di vita, tra la razionalità e l'intimità, tra la televisione e la politica pop e la massificazione del Web 2.0.

Mentre i partiti si riducono sempre più a cartelli oligarchici, e non solo in Italia, la politica è sempre più legata alla personalità del leader, al suo carisma. Nei suoi *Princìpi del governo rappresentativo* Bernard Manin sostiene che ci troviamo nell'era della «democrazia dell'audience»; dopo la stagione in fin dei conti breve dei partiti di massa si stabilisce un rapporto diretto di nuovo tipo tra il leader e il cittadino. Il pubblico, in questo contesto, può decidere di cambiare canale o meno, ma non ha un ruolo veramente propositivo. I sondaggi d'opinione e le scadenze elettorali, da questo punto di vista, funzionano come l'Auditel. Del resto, i dati dello share di un talk-show cui partecipa un personaggio politico, inteso come indice d'ascolto, sono compulsati dagli spin-doctor per misurarne il gradimento. La crisi di Berlusconi venne annunciata dal flop di una puntata di *Porta a porta* al quale partecipò, solo per fare un esempio.

Se il consenso politico è il successo di pubblico, non c'è da stupirsi che esploda il fenomeno Beppe Grillo. E che ci si ritrovi nel circolo vizioso dei politici che cercano di imitare la «gente comune» per essere a loro volta imitati, o per venire comunque considerati «imitabili». Più che di democrazia diretta, insomma, si tratta di «democrazia im-mediata», intesa come democrazia senza i famosi «corpi intermedi» tra rappresentanti e rappresentati, come ricerca di una connessione tra seguaci e leader. Il concetto di «immediatezza» è relativo anche al tempo: un tema emerge, viene macinato dal sistema dei media e si rovescia «immediatamente» sulla scena pubblica, diventa oggetto di consumo, col rischio anche di perdere di senso a forza di rimbalzare tra audience e politica-spettacolo, in un'arena che viene proiettata nella dimensione artificiale dell'eterno presente, dove il passato non esiste e il futuro è una parola d'ordine apparte-

nente al mondo delle idee senza parole. «Le "grandi narrazioni" non servono più o servono sempre meno», dice Diamanti, perché richiamano storie collettive e non tessono trame che legano gli individui al leader e perché quelle storie portano lontano, nel passato oppure nel futuro, e non nel presente infinito della «politica im-mediata».

Quando il quarantunenne Jim Messina ha assunto l'incarico di capo dello staff che gestisce la campagna elettorale di Barack Obama alle Presidenziali del 2012, è andato a incontrare gli amministratori delegati e i direttori generali delle grandi aziende dell'informatica e dell'intrattenimento digitale. Quattro anni prima, nel 2008, Obama aveva vinto le elezioni grazie all'utilizzo del web, riuscendo a mobilitare la sua base elettorale in via diretta. Grazie a un database di 14 milioni di indirizzi di posta elettronica e a una capillare raccolta online di micro-donazioni, il candidato democratico aveva prima vinto le primarie e poi conquistato la Casa Bianca. Adesso, a soli quattro anni di distanza, lo scenario che ha di fronte Jim Messina è diverso. Nel 2008, ad esempio, non c'erano gli smartphone, Facebook non aveva negli Stati Uniti 900 milioni di iscritti. «Il giorno delle elezioni», racconta Joshua Green sul magazine «Bloomberg Businessweek», «Obama ha inviato due tweet alle 116mila persone che lo seguivano su Twitter. Oggi ha 16 milioni di follower, e i suoi consiglieri sono tutti attivi su Twitter e sono celebrità, anche se minori, dei social network». Così, Messina ha cominciato il suo corso di aggiornamento. Steve Jobs, ad esempio, gli ha spiegato il concetto di «contenuto virale», dicendo che i messaggi spediti nel mare dei social network avrebbero potuto diffondersi dovunque. Il regista Steven Spielberg invece, gli ha spiegato come catturare l'attenzione del pubblico. Eric Schmidt, presidente esecutivo di Google, ha fornito il suo contributo illustrando l'importanza degli «strumenti analitici» e mostrando a Messina che anche in politica, come nella nuova economia digitale, le decisioni si possano prendere meno con l'istinto e più con i rilevamenti quantitativi.

Questa corrispondenza tra strategie aziendali e mobilitazione politica è presente anche nell'ideologia che anima la Casaleggio Associati. Nel suo libro *Tu sei rete*, Davide Casaleggio teorizza la possibilità di governare sistemi complessi «indicando semplici regole di comportamento» e riuscendo a «snellire i processi decisionali». «Molte società», scrive Davide Casaleggio, «hanno utilizzato questa nuova prospettiva di mondo in rete per creare nuove prospettive di business».

«Chiunque oggi si occupi di comunicazione e lobbying affronta il superamento delle vecchie logiche comunicative», conferma Eugenio Iorio, spin-doctor che opera in Italia. «Gli strumenti di *social media analysis* sono abbastanza evoluti, dunque un soggetto che voglia perseguire una strategia, può agire su una rete virtuale calcolando il valore del singolo utente in relazione ai nostri scopi. A seconda della tipologia, l'utente può essere ingaggiato a diversi livelli». Dunque, è possibile calcolare l'«indice di interazione» tra i personaggi politici e la rete che gli sta attorno, misurando i «mi piace» su Facebook, i retweet, i commenti, le condivisioni e utilizzando alcuni parametri quantitativi. Attraverso il «Network score» si calcolano quante persone seguono un politico e quanto questo riesca a trascinare la rete sulle sue posizioni. Si chiama «Amplificazione», poi, il parametro che misura quanto gli appartenenti alla rete di un politico facciano circolare il messaggio che questo vuole trasmettere, parlandone e ritrasmettendolo presso i loro contatti. Il «Reach» è invece l'indice che misura la potenza di persuasione.

A questo punto il nostro interlocutore tira fuori un tablet e ci illustra alcuni fogli Excel, tabulati che sintetizzano la «risonanza» che hanno sui social network – e in particolare sulla piattaforma più diffusa nel nostro Paese, Facebook – i politici italiani. Ne emerge che nell'ordine Beppe Grillo, Antonio Di Pietro e Nichi Vendola sono i primi tre uomini politici a usare in maniera strategica la rete e a trarne dei vantaggi. «L'opinione pubblica tende a essere più emotiva che razionale, dunque si muove in base alle polarizzazioni, ti riconosce quando hai un nemico», spiega ancora Iorio. «Ad esempio, al momento Pierluigi Bersani non è polarizzato rispetto a nulla, per questo in termini di rete non funziona. È avvitato su se stesso. Di Pietro era totalmente polarizzato su Berlusconi e gode ancora di quella posizione. Vendola fino a qualche tempo fa ha costruito la sua strategia più che sulla polarizzazione su una strategia di storytelling, ma si è trovato in mezzo ad alcune polarizzazioni, soprattutto in riferimento al vecchio Centrosinistra e al fatto che ne criticasse l'establishment e minacciasse di candidarsi alle primarie di coalizione. Ogni volta che cambiava il suo nemico, che fosse il sindaco di Bari Michele Emiliano, Massimo D'Alema o i "moderati del Pd", Vendola cavalcava un'onda emotiva».

Iorio si sofferma anche sul fatto che il blog di Grillo, in questa fase, passi in secondo piano di fronte al ruolo dei social network: «Su

un blog non si può polarizzare, perché c'è solo l'autore coi suoi lettori. Si polarizza quando c'è un'arena che può dire sì o no, come su Facebook. Contro o pro. Senza ragionamenti. Chi ragiona, non lo fa su Facebook. Sui social network non c'è spazio per ragionamenti razionali, ma per le emozioni. Un blog ha una funzione strategica perché detta i contenuti. Questi, tuttavia, hanno bisogno di essere calati nell'arena emozionale per funzionare». Sta poi agli esperti di marketing trasformare le calde emozioni – la rabbia, la frustrazione, la passione e la voglia di incontrarsi – in freddi numeri da muovere per cercare di aumentare la propria influenza.

Ciò significa anche che la Rete viene concepita come strumento di propaganda e non spazio di condivisione di conoscenze. «Al contrario di quello che dice Grillo, nessuno fa veramente svolgere alla rete una funzione di elaborazione dei contenuti», ragiona Iorio. «Innanzitutto, perché si parla di emozioni e non di ragioni. E poi è stato dimostrato che la percentuale di quelli che partecipano davvero alle decisioni di un forum è tra il 2,5 e il 7,5 per cento degli iscritti».

Anche il ricercatore ed esperto di *Politica 2.0* Antonio Tursi sottolinea il fatto che Internet non si limita a «liberare la parola», come sostiene il teorico dell'«intelligenza collettiva» Pierre Levy, ma riguarda anche la partecipazione emotiva. E che l'azione del comico genovese sia scorretta proprio per il fatto che nasconda questo suo manipolare le emozioni dietro il paravento del «diffondere informazioni». «Secondo Levy adesso tutti possono dire la loro e conoscere come la pensano gli altri», dice Tursi. «Questa interpretazione solo in apparenza è innovativa. Nei fatti è ancora fortemente connessa agli schemi del pensiero moderno. Già Kant aveva sostenuto che tutti dovevano essere cittadini leggendo e informandosi. Ma la politica non riguarda solo quelli che hanno gli strumenti e la possibilità di abbeverarsi alla conoscenza. Inoltre, in politica non contano le idee, contano gli interessi materiali. Per questo non possiamo non tenere presenti anche tutti gli altri, quelli che magari non esprimono delle idee ma sono portatori di interessi materiali. Ecco per quale motivo questo modo di vedere la Rete, che viene mutuato e banalizzato da Grillo, è tarlato. Parlare, come ha fatto Pierre Levy e come fanno Casaleggio e Grillo di «intelligenza collettiva», per Tursi è «doppiamente sbagliato» perché non si tratta di "intelligenza" ma anche di emozioni e anzi queste ultime assumano un ruolo trainante e perché il termine «collettiva» allude a un corpo unico. «Io preferisco parlare di "emozione connettiva"», sostiene ancora Tursi. «Un concetto, quest'ultimo, che ci rimanda direttamente alla televisione, che non è mai stato uno strumento che genera passività, ma al contrario produce feedback corporei, emotivi, submuscolari. Così, Grillo sostiene di essere un prodotto della Rete, ma in realtà fa un uso beceramente televisivo di Internet, manipolando le emozioni». Eccoci al cuore del «populismo digitale» di Grillo.

Come evidenziano molti degli analisti dell'«etica hacker», Internet nasce con un forte elemento di passione, non era un progetto direttamente connesso a un'utilità pratica, a uno scopo preciso. Per certi versi quell'attitudine poteva essere accostata alla produzione artistica. Questo «non servire a niente» si è mantenuto nel tempo. Ma se prima la passione muoveva delle avanguardie scelte, come abbiamo visto parlando della nascita di Ecn e di Indymedia, pionieri del web politico e dell'informazione «dal basso» nel nostro Paese, oggi la passione anima una platea molto più allargata. «La quantità si ribalta in una nuova qualità del "non fare nulla"», dice Tursi. «Nelle rivolte in Medio Oriente c'erano delle avanguardie motivate, ma comunque Internet ha avuto un ruolo centrale perché viene usato dalle masse e magari fino a poco tempo prima lo usavano per cazzeggiare».

«Tutte le volte che la Rete ha dato vita a fenomeni politici poi la promessa di allargamento della partecipazione non è stata mantenuta, è stata mortificata. Io penso che questo ci dica che la rete deve trovare forme di istituzionalizzazione, stabilire procedure, fissare delle regole. Costruire anche istituzioni nuove se quelle che ci sono non sono compatibili con le sue caratteristiche. Nel caso di Grillo, la partecipazione rimane indefinita, gira a vuoto». Questo «girare a vuoto» per i grillini non corrisponde alla percezione di un fallimento. «Non bisogna dimenticare», conclude Tursi, «che quel meccanismo gira perché la politica non funziona e nessuno offre un'alternativa valida. La gente ha motivo di lamentarsi e questo genera questo tipo di sfogo».

Nel caso dei grillini, aggiungiamo noi, la figura del leader non corrisponde a quella di un politico, e dunque non ci sono precise

istanze che vengono messe in campo prima e poi deluse. La crisi di sovranità, l'incapacità della *rappresentanza* di governare i fenomeni economici e sociali intensivi ed estensivi come la globalizzazione e la fine del lavoro salariato novecentesco e la sua scomposizione nelle mille facce del diamante produttivo postfordista producono questo rifugio nella *rappresentazione*.

Una sfera pubblica mutante

Abbiamo osservato come la cesura tra tv e web sia una falsificazione che nasconde i processi reali. Adesso è arrivato il momento di osservare lo scenario comunicativo dentro al quale si sviluppa il grillismo. Per farlo, occorre prendere atto una volta per tutte del fatto che il web è ormai un fenomeno di massa.

I numeri parlano chiaro. È finita l'era delle avanguardie tecnologie, comunità chiuse di pionieri che esploravano spazi spesso incontaminati. I dati Audiweb/Nielsen ci dicono che ogni giorno almeno 14 milioni di utenti si collegano a Internet. Il grande salto è coinciso con l'esplosione dei social network, tanto che i dati di accesso al web coincidono con quelli relativi agli utenti di Faceboolk. A novembre del 2011 Fb ha superato 21 milioni di «utenti attivi nel mese». Di questi 13 milioni si connettono ogni giorno e 7 milioni e mezzo utilizzano un dispositivo mobile. Il nono *Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione*, uscito nel luglio del 2011, afferma che il 67,8 per cento degli italiani conosce almeno un social media, quota che sale al 91,8 per cento tra i giovani (14-29 anni) e che raggiunge una cifra comunque rilevante (il 31,8 per cento) tra quelli che hanno più di 65 anni. Si tratta complessivamente di 33,5 milioni di persone, in crescita rispetto ai 32,9 milioni del 2009. Il social network più popolare è Facebook (lo conosce il 65,3 per cento della popolazione). Seguono YouTube (53 per cento), i servizi di Messenger (41 per cento) e Skype (37,4 per cento), e Twitter (21,3 per cento).

Questi numeri si ripercuotono anche sui contenuti. Come ha scritto Luca Tremolada su «Il Sole 24 Ore», la massificazione della Rete ha coinciso con «un drammatico trionfo digitale del nazional-popolare, per usare le categorie della critica televisiva». È per questo che otto aziende su dieci usano Facebook per comunicare con i

clienti e catturare nuove fasce di consumo e che gli esperti di marketing si adoperano alla ricerca di strategie che costruiscano forme di continuità tra quello che avviene online e l'offline. O che su Twitter – che pure è considerato un social network anomalo, meno legato alle immagini e al «mi piace» e più incline all'approfondimento – i «TrendTopic» (i maggiori temi di conversazione) siano spesso legati ai temi dettati dalla televisione o dall'agenda dei grandi media. Con cifre del genere, parlare di «popolo della Rete», come fanno spesso i giornali (e come fanno Grillo e Casaleggio quando contrappongono le dinamiche della «Rete» a quelle dei mass-media tradizionali), non ha davvero più senso, ammesso che mai ne abbia avuto. Al contrario, come abbiamo visto, proprio l'emersione del fenomeno Beppe Grillo è effetto della mutazione del web, della sua commistione con altri mondi e dell'utilizzo, anche dentro l'universo di Internet, di logiche che appartengono ad altri media. Occorre dunque guardare ai fenomeni che avvengono in Rete, e soprattutto quelli del cosiddetto Web 2.0, calandoli dentro un sistema più ampio, considerandoli parte di un unico eco-sistema informativo dentro al quale si creano zone grigie, colpi e contraccolpi, battaglie di egemonia.

Marcello Walter Bruno, semiologo e docente di sociologia della comunicazione, ha scritto *Promocrazia*, un libro che si propone di indagare la comunicazione politica «da Lenin a Berlusconi» e *Neotelevisione*, un saggio che prende le mosse dalle teorie di Umberto Eco sulla mutazione del ruolo del pubblico nei programmi televisivi per ragionare della comunicazione temporanea. È l'interlocutore adeguato per ragionare della relazione tra Rete e televisione e di cosa significhi la massificazione del web. «La Rete è un meta-medium in cui convergono i media precedenti», premette Bruno. «Così, la gente guarda la tv e al tempo stesso commenta su Facebook quello che vede. Ancora: succede che mentre navigo online ascolto un disco e scarico l'ultima puntata del mio telefilm preferito. Più media vengono usati nello stesso momento». L'ibridazione tra diversi media e il *multitasking*, cioè l'uso contemporaneo degli stessi si ripercuote direttamente sull'uso degli stessi. In altre parole, secondo Bruno, ciò conferma il fatto che non esistano fenomeni relativi a un solo medium e tantomeno che non esista un medium che viene prima nel tempo e uno che lo rimpiazza successivamente, come so-

stengono Grillo e Casaleggio descrivendo il passaggio dalla stampa e la televisione alla Rete. Al contrario «chi ha conquistato crediti di notorietà sul medium precedente se li gioca in quelli successivi», spiega. Oppure, dice, «succede anche che chi ha accumulato crediti nei media successivi se li giochi in quelli precedenti: uno che è diventato famoso in televisione poi gira un film o una rockstar scrive un libro di racconti. Il credito mediatico è spendibile in tutti i media, non c'è differenza».

Che c'entra tutto questo colla discesa nel campo della politica di un comico esploso nelle prime serate televisive? Bruno riconosce che la comicità da sempre, fin dai tempi dell'antica Grecia, si occupa di cose d'attualità. E ricorda di quando il comico statunitense Lenny Bruce scrisse il libro *Come parlare sporco e influenzare la gente*. Nel caso di Grillo, però la comicità c'entra solo in parte perché questi «si inserisce in una tradizione tutta italiana di rifiuto della politica. Secondo questa tradizione, penso all'Uomo Qualunque di Guglielmo Giannini, i politici sono tutti uguali, rubano tutti. Dunque, la politica può essere cambiata solo insufflando nel sistema gente che "non c'entra nulla"». Così ha fatto anche Berlusconi, che si presentava come l'uomo che viene dal mondo dell'impresa e al quale Grillo sottrae parte di elettorato. «Berlusconi è stato vissuto come colui che è talmente ricco che non ha bisogno di rubare», ricorda Bruno. «In epoca di Tangentopoli ciò è servito a raffigurarlo come elemento completamente esterno alla politica, anche se sappiamo bene che questo è un paradosso perché la storia di Berlusconi è tutta dentro il sistema dei partiti della Prima Repubblica. Ma è riuscito a farsi vedere come vittima del sistema politico, una vittima che per difendersi poteva scardinare il sistema dei partiti». Sempre a proposito del voto a personaggi «completamente estranei all'immagine del mondo politico classico», Bruno ricorda il caso di Cicciolina: «Molti la votavano perché rispetto ai "politici" pareva quasi genuina. Faceva la pornostar ma alla luce del sole, al contrario del politico di professione che viene visto come un dottor Jekyll e mister Hyde, si presenta in un modo ma poi fa altro».

Questa «tradizione» però, va calata nel contesto attuale, nella sfera pubblica mutata dalla neo-televisione e dal Web 2.0. «L'elemento principale della neo-televisione è il protagonismo delle masse, il protagonismo di quelli che una volta erano spettatori e che diventano spettatori attori», ci spiega ancora Bruno. «La televisione, come qualunque altro medium, non è più un intermediario tra me e altra gente. Assume importanza l'altro significato latino della parola latina *medium*: la televisione è un ambiente da vivere, è una sfera pubblica di nuovo tipo. Se la neo-televisione è questo, allora essa è stata il cyberspazio prima del web. Dobbiamo abbandonare la prospettiva paleotelevisiva, secondo la quale la televisione è uno schermo e lo spettatore si limita a guardare. La relazione neotelevisiva investe un pubblico che sa continuamente che può trovarsi *dentro*, può diventare pubblico in studio, si può aspirare a fare la velina, si può "tele-votare". Questo meccanismo di partecipazione e protagonismo rimanda alla nota profezia Andy Warhol: "Nel futuro ognuno sarà famoso per quindici minuti"».

Torna alla mente la riflessione del collettivo Ippolita su *L'acquario di Facebook*: «Andy Warhol aveva predetto che tutti hanno diritto a un quarto d'ora di celebrità, ma è molto peggio di quello che si poteva immaginare», si legge nel testo di Ippolita. «Si tratta ormai di una celebrità diffusa, a portata di tutti ma dai confini incerti, che richiede un aggiornamento compulsivo del proprio profilo, una fiducia assoluta e una trasparenza radicale nei confronti delle macchine che ci conoscono meglio di quanto non ci conosciamo noi, e possono facilmente consigliarci gadget prodotti apposta per noi. Lo stadio finale dell'involuzione psicologica su Facebook è quindi la pornografia emotiva e relazionale. Come già da tempo insegnano i talk-show e i reality show televisivi, strapparsi i capelli, piangere, urlare, contorcersi, litigare e insultarsi di fronte a un pubblico votante è fonte di grande piacere. Ci si sente famosi, anche quando nessuno ci conosce».

Il fatto è che Facebook in gran parte risponde alla logica neotelevisiva, è una piattaforma in cui è possibile mettere in pratica la stessa forma di esibizionismo: in un ambito relativamente ristretto gioco a fare la star. «Conosco delle persone che hanno messo su Facebook un video in cui giocano a fare i Beatles», racconta ancora Marcello Walter Bruno analizzando la relazione tra tv e web. «Queste persone sanno benissimo, lo sanno loro e lo sa chi guarda il loro video, che non sono i Beatles e che non entreranno nella storia della musica. Ma questo è un gioco che può regalare qualche quarto d'ora di visibilità». Per comprendere come sia possibile, Bruno chiama

in causa il ruolo del brand, della marca e del rapporto tra essa e il «falso». «Quando si gioca a "essere famosi" scatta lo stesso meccanismo che spinge a comprare la falsa borsa di Louis Vuitton al mercato», argomenta il professore. «Chi la compra sa benissimo che è un falso, non si viene imbrogliati dal venditore ambulante. E però, visto che non posso avere quella vera, è pur sempre una Louis Vuitton, anche se è falsa. Allo stesso modo, Facebook è il luogo in cui posso dire di essere "famoso", "pubblico". Sono fintamente famoso, ma non ha importanza, visto che non potrò mai diventare famoso per davvero».

Da questo punto di vista, oggi si realizza ancora di più la rivoluzione che per Walter Benjamin è cominciata con la fotografia e ha avuto il suo apice nel cinema. «L'immagine prima era un privilegio degli imperatori, dei potenti e dei ricchi, poi si democratizza», spiega Bruno. «Chiunque può avere un ritratto, essere raffigurato in effigie. Ma la democratizzazione dell'immagine è anche la sua proliferazione: il mio protagonismo si sviluppa attraverso un'immagine in cui io sono presente o addirittura tramite un'immagine che io stesso ho creato. Qualunque fotografia o filmato di un evento oggi consiste nella rappresentazione di una massa di gente che sta fotografando quell'evento, è un doppio protagonismo dell'immagine e della rappresentazione del protagonismo delle masse. Il "professionista" in questo contesto non esiste. O meglio: esiste ancora ma viene percepito solo come uno di "noi" che fa quello che facciamo "noi" ma che però viene pagato per farlo».

Ecco che il ragionamento di Marcello Walter Bruno arriva al rapporto tra massificazione dell'immagine e populismo, dal momento che all' interno di questo meccanismo emerge chi è *come noi* ma è riuscito a farcela *prima di noi*, e in questo senso è un nostro rappresentante diretto. «Facciamo un esempio: Madonna negli anni Ottanta è diventata famosa perché appariva come una ragazza normale, non particolarmente bella né brava che però cercava in tutti i modi di emergere», dice Bruno. «Così, oggi Sergio Marchionne non è vestito come i dirigenti Fiat del passato, non si presenta come Valletta né tantomeno è raffinato come Gianni Agnelli, che lanciava le mode e dettava le tendenze, come l'orologio sul polsino, e aveva Anita Ekberg come amante. Marchionne è il potere del maglioncino. Ciò ovviamente non toglie che il suo potere sia ferreo e più disastroso, ma si presenta con un'immagine dimessa, con *understatement*. Allo stesso modo, se Grillo ha del potere non lo si vede. Si presenta come noi, ma appunto, essendo arrivato "prima" rappresenta un punto di riferimento. Il "populismo" di Grillo, dunque, è sia di contenuti che di forme espressive. Ha un'arietta vagamente messianica ma parodica. E non dimentichiamo che Grillo ha persino interpretato Gesù al cinema».

Grillo ha successo come «politico» proprio perché, come hanno fatto tanti prima di lui, mette in scena il suo essere non-politico. Grillo approfondisce la strategia del «simulare di non recitare» individuata sia dalla politologa Margaret Canovan che dal commediografo Arthur Miller. Riesce a fare questa operazione meglio di altri perché è favorito dal suo essere personaggio neotelevisivo. Afferma Bruno: «Grillo ha sfruttato il fatto di essere già famoso. Inoltre, gioca a suo favore la perfetta conoscenza del funzionamento retorico del medium». La politica tradizionale era un'arte di élite. Nell'antica Grecia della *polis*, la politica era un'arte ristretta che derivava dai ragionamenti che si fanno in base alla logica e della retorica, di discipline filosofiche di cui discettavano Platone e Aristotele e di cui parlava Socrate. La politica prevedeva la conoscenza scientifica delle questioni, prevedeva un'*epistème*. La democrazia di massa, invece, prevede la conoscenza della *doxa*». Il populismo mediatico è «mediatico», ma è soprattutto «populista», non funziona attraverso meccanismi di comunicazione logica e razionale, funziona attraverso una comunicazione che Bruno definisce «*pathica*», «emozionale». Il suo ragionamento, da questo punto di vista, ricorda la profezia che aveva fatto Baudrillard, quando aveva sostenuto che non sono i mezzi di comunicazione a instupidire le masse, ma al contrario sono proprio le masse, intese come folla indistinta, ad appiattire il livello della comunicazione. «Grillo raduna la gente attraverso i "Vaffa", cioè utilizzando strumenti e parole che nulla hanno a che fare con un'argomentazione ma che suscitano reazione emotiva», dice ancora il nostro interlocutore. «Il V-Day da questo punto di vista è emblematico, non alludi a interessi di classe o ad appartenenze collettive, non fai nessun discorso razionale. Ciò avviene anche a prescindere dal medium, le emozioni entrano in gioco nella misura in cui la massa entra in gioco».

Torna in mente la ricerca di Enrico Maria Milič sui MeetUp che hanno generato il Movimento 5 Stelle, che osserva l'insistenza di

questi a presentarsi come rappresentanti di «tutti i cittadini», indistintamente ma anche la facilità con la quale un movimento d'opinione si è trasformato in una macchina elettorale in cerca di voti: «Gustave Le Bon in *Psicologia delle folle* si occupa proprio del tema di cui stiamo parlando, e uno dei capitoli è dedicato proprio alle "folle elettorali"», osserva Bruno. «Quando la democrazia si riduce al "votare per", questo si riduce ad assecondare le spinte emotive». Si tratta di emozioni anche se Grillo rivendica il suo ruolo di «megafono», dice che il suo compito è quello di diffondere informazioni oltre la censura dell'informazione «ufficiale». Ma Bruno nota come «chi gioca con le emozioni in qualche caso ha anche bisogno di far circolare informazioni e magari anche informazioni corrette». E cita il filosofo Slavoj Žižek quando a proposito dell'ideologia dice che questa non è necessariamente fondata sulla menzogna, può anche nascere basandosi su dati veri. Ma questi dati veri messi insieme possono formare comunque una costruzione ideologica. «Nessuno contesta che ci vorrebbero più energie alternative», afferma Bruno, «il punto è il modo in cui Grillo comunica questa esigenza e la maniera in cui crea il meccanismo di ricezione presso chi ascolta. Le masse possono urlare "Barabba" o "Gesù", ma è il fatto che urlino che li mette in quel meccanismo. La battuta di David Bowie secondo cui "Hitler è la più grande rockstar di tutti i tempi" fa riflettere: chi istituisce un gioco spettacolare come un concerto rock mette in piedi quel meccanismo».

Conclusioni. La morale della favola

Questo libro presenta in esergo due citazioni. La prima è tratta da *Il contagio*, romanzo di Walter Siti che descrive meglio di ogni analisi sociologica la trasformazione sociale, quasi antropologica di questi anni. Nell'era della fine del lavoro novecentesco assistiamo al contagio tra lo spirito «selvaggio» del sottoproletariato sprovvisto di coscienza di classe e l'arroganza di una borghesia alla ricerca di un ruolo. Un'immaginaria linea unisce la rabbia delle periferie estreme e l'ambizione smisurata dei ceti arrembanti, spesso gli stessi consumi culturali sanciscono l'abbraccio – non privo di contraddizioni – tra la banlieue e i quartieri-bene. Chi lavora in prima linea, presidia i territori e cerca di costruire nuove forme di solidarietà e mutuo soccorso, lo fa spesso al di fuori dei partiti, divenuti macchine da votazioni, cinghie di trasmissione tra il leader di turno e il suo elettorato.

Nel luglio del 2012 il presidente del Consiglio Mario Monti ha detto che la generazione di quelli nati nel decennio degli anni Settanta, è ormai «perduta». La cosa deve essere sembrata ai più talmente ovvia e scontata che non è neanche stata notata da giornali e opinionisti. Troppo tardi. I trentenni dovrebbero rassegnarsi alla militarizzazione esistenziale della concorrenza spietata, a spartirsi le briciole col coltello tra i denti.

Siamo tutti reduci da una guerra quotidiana. I reduci di guerra, come aveva notato Walter Benjamin osservando quelli che tornavano dall'orrore delle trincee del primo conflitto mondiale, non parlano. Non riescono a trovare le parole per raccontare quello che hanno visto. È difficile socializzare i racconti quando si è perdenti.

Eppure, è umano: abbiamo bisogno di storie che ci rendano familiare l'ambiente che ci circonda e che ci consentano di trovare nuove unità di misura adatte all'epoca che viviamo. Il fatto è che non ci sono parole, bisognerebbe inventarne di nuove, coniare nuove espressioni per raccontare l'Italia della generazione perduta e della crisi globale.

Beppe Grillo è riuscito all'indomani del trauma generazione del G8 genovese, delle torture a Bolzaneto, della mattanza della Diaz e dell'omicidio di Carlo Giuliani, mentre i partiti rimanevano ipnotizzati dai giochetti seriali di Berlusconi e venivano travolti dai processi epocali legati alla fine della rappresentanza, a costruire una trama (nei due sensi della parola: un insieme narrativo che contiene molte vicende e un intreccio di fili che costruiscono un disegno), a tracciare arbitrarie relazioni di causa-effetto che a volte confinano nel complottismo ma che forniscono ai naufraghi della generazione perduta calpestata in piazza uno scenario dentro al quale muoversi. Le storie di Grillo non sempre tracciano un insieme coerente, ma riescono a semplificare quello che è complesso. Finalmente la favola ha una morale che tutti possono comprendere.

Nel dibattito corrente, l'aggettivo «populista» si utilizza sovente come sinonimo di «demagogo» o magari per alludere a una forma surrettizia di autoritarismo. Ma queste sfumature, che pure in una certa misura fanno parte del corredo storico del populismo, non sono sufficienti a spiegare un fenomeno, che in qualche modo informa – ovviamente a diversi gradi e interagendo di volta in volta con diverse variabili – quasi tutti i discorsi politici degli ultimi decenni e che per certi versi attraversa sia la Destra sia la Sinistra. Qui per «populismo» abbiamo inteso la capacità da parte di un leader di costruirsi attorno un «popolo» che gli corrisponda in pieno, mortificando le differenze e appiattendo le ricchezze. Nel momento in cui i grandi blocchi sociali del Novecento appaiono frantumati, questa capacità di costruire gruppi di appartenenza, anche se a scapito della diversità, ritrova centralità. L'audience, ha scritto Zygmunt Bauman, è un'«aggregazione di anime solitarie». Silvio Berlusconi, la cui egemonia profonda è stata rimossa troppo in fretta, aveva colto la frammentazione sociale e aveva usato il media televisivo per costruire un «popolo» a sua immagine e somiglianza. Bossi invece ha dato una nazionalità fittizia ai suoi elettori inventando la Padania.

Ma come avrebbe costruito il suo popolo il «populista digitale» Beppe Grillo?

La seconda citazione all'inizio di questo libro è un verso di una canzone dei Bad Religion, storica band hardcore-punk californiana, che ormai più di venti anni fa (si era al tempo della prima guerra del Golfo, nel 1991) aveva compreso come l'informazione politica si stava trasformando in intrattenimento. È dagli anni Cinquanta che la comunicazione politica funziona come la comunicazione commerciale, cioè attraverso quei meccanismi (pseudo)scientifici a cui Vance Packard ha dato un'etichetta di successo: persuasione occulta. Non è un fenomeno recente, anche se in Italia si è verificato con ritardo (dopo la fine della Guerra Fredda) e con caratteristiche affatto peculiari. Ma è solo dagli anni Novanta che il marketing statunitense ha scoperto l'acqua calda: il potere delle narrazioni. La personalizzazione della politica implica la sparizione dei partiti e dunque delle ideologie: ciò che resta – almeno sulla ribalta comunicativa – sono esseri umani, cioè storie.

Peccheremmo di schematismo se dicessimo che Beppe Grillo è la prosecuzione di Berlusconi con altri media. Non si tratta di questo, o almeno non solo di questo. Il comico genovese rappresenta la televisione che colonizza i nuovi strumenti di comunicazione, è un sintomo della convergenza di vecchi e nuovi mezzi di comunicazione. La molteplicità viene ad essere ricondotta a unità tramite la tecnologia, si fa popolo, realizzando in maniera inaspettata una delle utopie tecnocratiche della Destra: costruire una macchina infernale che possa trasformare i molti nell'uno, che distrugga le diversità per di più illudendole che siano parte attiva di questo suicidio di massa.

«La trasmissione la fate voi», esclamava Nino Frassica nei panni del «bravo presentatore» di *Indietro tutta*. Come scrisse Guy Debord e come dovrebbe sapere bene il situazionista Antonio Ricci, non esiste un «fuori» dal dominio dello spettacolo integrato. Ecco per quale motivo, la gente ha associato la quintessenza dell'opposizione alla «politica» (la cosiddetta «antipolitica») a un leader come Grillo che viene dal mondo dello spettacolo e che in quell'ambiente ha imparato i trucchi del mestiere. La relazione neotelevisiva investe un pubblico che avverte di poter stare *dentro*, diventando pubblico in studio, aspirando a fare la velina, rispondendo ai quiz da casa e infine (oh yes!) tele-votando. In altri termini, la relazione

neotelevisiva produce le condizioni che portano al web di massa. Abbiamo visto poi come le tecnologie del Web 2.0 selezionino le élite in base a rigidi processi di concorrenza individuale e sulla scorta di automatismi sociali e tecnologici.

La «Rete» di per sé non promuove un balzo in avanti sulla strada del superamento dei media verticali. Al contrario, essa presenta le caratteristiche di una «regressione» del web verso le logiche della neotelevisione, e nel caso del Movimento 5 Stelle esalta la connessione diretta tra il leader-attore e il suo pubblico-audience e scatena la dinamica da reality show che consente di sognare la notorietà a persone che non provengono dal «professionismo». Grillo dapprima ha investito in Internet il capitale di fama accumulato in anni di apparizioni televisive di prima fascia. Poi, quando ha scelto la strada della denuncia, ha interagito con televisioni e giornali, da posizioni di forza, costringendoli a pubblicizzare le sue imprese e ad accettare le sue condizioni e il suo linguaggio, le sue modalità comunicative.

Grillo e Casaleggio affermano che «in Rete» tutti hanno non solo il diritto ma anche finalmente l'opportunità di esprimere le proprie opinioni, di fare in modo che pensieri, bisogni e aspirazioni assumano rilevanza pubblica. In tempi di fallimento storico del neoliberismo, l'affermazione del comico e del suo guru telematico riabilitano un dogma dell'ideologia del mercato; affermano che adesso siamo di fronte alla concorrenza perfetto delle idee che distribuisce la fortuna in base allo «stato di grazia» dei singoli individui o giudicando il tasso di «verità» di cui ognuna di esse è portatrice, invece che sulla scorta di rapporti di forza tra soggetti sociali. In pratica, quelli che sostengono che Internet sia destinata ad aumentare la partecipazione democratica e la redistribuzione economica, aderiscono a un'ideologia semplice e di facile presa, che ripropone in chiave postmoderna la celeberrima storia della «mano invisibile» del mercato che alloca le risorse – informative ed economiche – nel migliore dei modi. Invece, l'effettiva possibilità che queste idee diventino davvero rilevanti nello spazio pubblico dipende dal fatto che esse superino l'anonimato e coincidano con le opinioni della maggioranza, che l'individuo si unisca a uno sciame.

Grillo si rivolge alla massa in quanto oggetto totalizzante e incapace di parlare per conto suo. Bisognerebbe partire proprio dal rifiuto di farsi ridurre a «popolo» senza specificazioni, dall'esigenza

di riconoscersi tra diversi in quanto soggetti portatori di desideri, speranze, rivendicazioni che non sono trasversali. Solo in questo modo si potranno costruire trame davvero condivise, storie plurali e orizzontali che aprano varchi tra la materialità delle nostre vite in carne e ossa e le molte possibilità della cooperazione in rete. Storie che non siano favole e che non prevedano nessun monologhista ma che consentano alle generazioni che non vogliono essere perdute di sentirsi protagoniste, invece di giocare il ruolo di spettatori paganti o al massimo di semplici comparse dello show di qualcun altro.

Piccola bibliografia ragionata

Per ricostruire la storia e le vicissitudini del Grillo comico e politico, ho consultato *Chi ha paura di Beppe Grillo?*, di Federica De Maria, Edoardo Fleischner ed Emilio Targia (Selene, Milano, 2008) e la ricostruzione molto simpatetica della discesa in campo fornita da Andrea Scanzi, *Ve lo do io Beppe Grillo* (Mondadori, Milano 2008). Edoardo Greblo, in *Filosofia di Beppe Grillo* (Mimesis, Milano, 2011) ha cercato di ricostruire il retroterra ideologico del Movimento 5 Stelle, richiamandosi – tra le altre cose – alle importanti riflessioni di Ernesto Laclau ne *La ragione populista* (Laterza, Bari, 2008).

Mi sono stati utili volumi di cui lo stesso Grillo è autore, che raccolgono articoli e monologhi come *Tutto il Grillo che conta* (Feltrinelli, Milano, 2006), *A riveder le stelle* (Rizzoli, Milano, 2010) o *Alta voracità* (Rizzoli, Milano, 2012). E il libro-manifesto *Siamo in guerra* (Chiarelettere, Milano, 2011), che Grillo ha firmato assieme a Gianroberto Casaleggio.

Striscia la Tivù (Einaudi, Torino, 1998) di Antonio Ricci è utile a comprendere l'ideologia berlusconian-situazionista del primo autore di Grillo, mentre *Politica pop* di Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfardini (Il Mulino, Bologna, 2009) e *L'egemonia sottoculturale* (Einaudi, Torino, 2010) di Massimiliano Panarari forniscono chiavi di lettura per decifrare il linguaggio degli *infotainment* e delle narrazioni che dagli anni Ottanta hanno contagiato il nostro Paese.

Segnalo anche gli affilati ragionamenti sul web e su come funzioni la diffusione di notizie online di Nick Bilton in *Io vivo nel futuro* (Codice, Torino, 2011) che mi ha fatto scoprire *Irtnog* il racconto di E.B. White sulla «sintesi» e l'ossessione di completezza (si trova on-

line in lingua originale a quest'indirizzo http://tinyurl.com/6huxae). Ci sono poi tre saggi che ragionano in maniera lucida sulla relazione tra fenomeni politici e la Rete. Antonio Tursi in *Politica 2.0* (Mimesis, Milano, 2011) affronta il tema della politica nel mutato spazio pubblico. Carlo Formenti in *Cybersoviet* (Raffaello Cortina, Milano, 2008) parla in tempi non sospetti di «cyberpopulismo» affrontando il caso di Grillo. Tiziana Terranova, *Cultura Network* (Manifestolibri, Roma, 2006) intuisce la relazione tra Web 2.0 e reality show. Di reti, comunicazione indipendente e critica dell'entusiasmo digitale si occupa anche Franco Berardi Bifo: segnalo qui, tra i tanti, *La fabbrica dell'infelicità* (DeriveApprodi, Roma, 2001) e *Ethereal Shadows*, scritto con Maren Jacquement e Gianfranco Vitali (Autonomedia, New York, 2009). Consiglio vivamente anche di leggere l'e-book del collettivo Ippolita *Nell'acquario di Facebook*, che si può scaricare dal sito www.ippolita.net

Impossibile non segnalare Furio Jesi e il suo *Cultura di destra*, che è stato ristampato di recente con in appendice tre inediti e un'intervista all'autore (Nottetempo, Roma, 2011). Dei «*frame*» nei discorsi politici parla *Non pensare all'elefante* (Fusi Orari, Roma, 2006) di George Lakoff. Federico Boni ne *Il superleader* (Meltemi, Roma, 2008) spiega come Berlusconi abbia usato gli strumenti della televisione seriale per affabulare le masse. In *Gramsci, Manzoni e mia suocera* (Il Mulino, Bologna, 2012) Ilvo Diamanti affronta il tema del «senso comune» e di come questo diventi unità di misura dell'elettorato. L'idea della «democrazia im-mediata» è contenuta in Bernard Manin *Princìpi del governo rappresentativo* (Il Mulino Bologna, 2010). Il testo collettaneo (a cura di Marco Revelli e Simona Forti), *Paranoia e politica*, (Bollati Boringhieri, Torino, 2007) contiene invece alcune riflessioni che mi sono tornate utili a proposito della necessità di chi ricorre alle logiche del complotto di rendere semplice una realtà che si fa sempre più complessa al fine di rassicurare i propri interlocutori. Sulla metafora dello zombie mi permetto di segnalare *L'alba degli zombie*, il saggio che ho scritto assieme a Danilo Arona e Selene Pascarella (Gargoyle, Roma, 2011).

Devo la suggestione sulle doti attoriali dei politici a Marco Belpoliti (*La canottiera di Bossi*, Guanda, Milano, 2012). Il ragionamento di Arthur Miller su *I presidenti americani e l'arte di recitare* (Bruno Mondadori, Milano, 2004) è tratto dal testo della conferenza che si trova all'indirizzo http://tinyurl.com/8dg3m5m. Il libro di Stephen Duncombe sul riappropriarsi delle narrazioni è *Dream. Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy* (The New Press, New York, 2006). Il ragionamento sulla relazione tra comicità e delega di Umberto Eco è contenuto in *Il comico e la regola*, in *Alfabeta (antologia) 1979-1988* (Bompiani, Milano, 2012).

Di antipolitica come tattica politica si occupa Alfio Mastropaolo in *La mucca pazza della democrazia* (Bollati Boringhieri, Torino, 2005). Importanti spunti di analisi sulla Lega e sulle forme dei populismi postmoderni sono contenuti in Roberto Biorcio, *La rivincita del Nord. La Lega dalla contestazione al governo* (Laterza, Bari, 2010) e Gianluca Passarelli e Dario Tuorto, *Lega & Padania. Storie e luoghi delle camicie verdi* (Il Mulino, Bologna, 2012). Pasquale Serra invece ragiona di populismo e composizione sociale del «popolo» in questione in *Sull'utilità e il danno della categoria di populismo*, contenuto in «Critica marxista» n.6 del 2011. Wu Ming 1 si è occupato di feticismo tecnologico e della categoria «né di Destra né di Sinistra» in due articoli pubblicati su Giap e molto discussi dalla comunità dei lettori del blog: *Feticismo della merce digitale e sfruttamento nascosto: i casi Amazon e Apple* (http://www.wumingfoundation.com/giap/?p=5241) e *Appunti diseguali sulla frase «Né destra, né sinistra»* (http://www.wumingfoundation.com/giap/?p=6524).

Sulla relazione tra comunicazione politica, televisione e web, segnalo infine due testi di Marcello W. Bruno: *Neotelevisione* (Rubbettino, Soveria Mannelli, 1994) e *Promocrazia. Tecniche pubblicitarie della comunicazione politica da Lenin a Berlusconi* (Costa&Nolan, Genova, 1996).

Ringraziamenti

Questo libro non avrebbe mai visto la luce senza la collaborazione, qualche volta inconsapevole, di tantissime persone che mi hanno dato suggerimenti, offerto punti di vista, instillato dubbi. Sarebbe impossibile citarle tutte.

Eugenio Iorio, Lorenzo Alberghetti, Enrico Maria Milič, Chiara Sasso, Antonio Tursi, Valentino Tavolazzi, Gianluca Passarelli, Marcello Walter Bruno, Enzo Mangini, Matteo Micalella, Lorenzo Sansonetti, Gianluca Carmosino, Marco Arturi, Marco Trotta, Rosa Mordenti, Gianni Belloni, Giulio Todescan e Roberto Biorcio hanno accettato di rispondere alle mie domande o confrontarsi sui temi che li riguardavano.

L'idea di passare al setaccio il vocabolario dei discorsi di Grillo in tre diverse fasi della sua vicenda è di Tonino Perna. Valerio Renzi ha dato un contributo fondamentale, anche organizzando il dibattito su *Movimenti e populismi nella crisi* al DinamoFest del 2012, nell'ambito del quale abbiamo ragionato di molti dei temi contenuti in questo libro assieme a Roberto Biorcio, Pasquale Serra, Elia Rosati e Tania Rispoli.

Giap, il blog-comunità dei Wu Ming, è stato terreno di discussione e confronto. Oltre a Wu Ming 1 e Wu Ming 2 (col quale abbiamo parlato di populismi 2.0 in occasione del 25 aprile di Corridonia, nel 2012 – grazie a Sciarada e Valentina Marchionni! – e che mi ha suggerito l'analogia tra l'annullamento dei conflitti negli spot televisivi e gli ossimori di Grillo), ringrazio molti dei *giapster* coi quali abbiamo discusso, citandoli con nickname coi quali si presentano in rete, a dimostrazione del fatto che senza ideologie e dog-

mi questo è pur sempre uno strumento utile: Giampinsciarc, Don Cave, Uomoinpolvere, ElPinta, DocSweepsy, Anonimo Coniglio. Grazie a Mauro Vanetti che mi ha aiutato ad orientarmi nelle questioni del signoraggio e della moneta locale. Un grazie anche a Lorenzo Teodonio per la consulenza bibliografica, ai Ciotoni per le discussioni quotidiane e ad Alessandro Zardetto e Giacomo Loi di Castelvecchi RX.

Infine, ringrazio Milena che sopporta le mie elucubrazioni, si incazza di fronte alle ingiustizie e accetta di condividere giorno per giorno il suo punto di vista.

Mentre scrivo queste pagine, al di fuori del reality show della Rete, mentre la politica dei partiti annaspa, la vecchia talpa dei movimenti continua a scavare: mani si stringono nelle strade, cervelli liberi cooperano. Tantissimi uomini e donne ci mettono la faccia e qualche volta anche la libertà personale. Questo libro è dedicato a loro.

Indice

Prologo. La piazza e il piccolo schermo 7
L'uomo venuto dalla televisione 11
La scoperta della Rete 37
Piovono voti nella tempesta della crisi 81
Un governo contro la Casta? 105
Epurazione emiliana 119
Identikit del grillino 141
Conclusioni. La morale della favola 165

Piccola bibliografia ragionata 171
Ringraziamenti 175

CRISI GLOBALE, IMPOVERIMENTO DEMOCRATICO E SVUOTAMENTO DELLA FUNZIONE DEI PARTITI TRADIZIONALI: sono le condizioni dentro le quali si sviluppa il Movimento 5 Stelle di Beppe Grillo. Uno strano animale anfibio, che affonda il suo corpo – in maniera contraddittoria eppure terribilmente efficace – nel linguaggio della televisione, dal quale proviene il suo leader, e nella sfera della rete telematica, nella quale si muovono, lavorano e si riproducono i nuovi elettori. Per comprendere l'ideologia di riferimento del comico genovese bisogna infatti partire dai due uomini che lo hanno segnato: il patron di *Striscia la notizia* Antonio Ricci, autore televisivo che ha portato un tg satirico ad avere più ascolti dei tg ufficiali, e il guru telematico Gianroberto Casaleggio, manager visionario che ha convertito Grillo al culto del web. E proprio nel massiccio utilizzo della rete che si fonda quella che i grillini stessi chiamano «una nuova forma di democrazia».

Alla luce del terremoto politico che ha portato il Movimento 5 Stelle a conquistare diverse «poltrone» è necessario dunque capire quali proposte porti avanti questo temuto nuovo soggetto politico, quali interessi difenda davvero e chi al suo interno prenda le decisioni che contano. Decisioni che cominciano già a creare qualche frizione interna.

Con il piglio analitico del saggio, lo sguardo profondo dell'inchiesta e la struttura narrativa del reportage giornalistico, questo è il primo libro che indaga il successo dell'antipartito fondato da Beppe Grillo, svelandone i meccanismi di comunicazione e i codici linguistici che l'hanno portato alla ribalta. Un testo che spiega come, al tempo stesso, il grillismo possa essere classificato sotto la forma – ambivalente e complessa, protestataria eppure rassicurante – di «populismo digitale», rappresentando non una soluzione ma l'ennesima mutazione genetica dei mali che da anni affliggono il sistema democratico.

GIULIANO SANTORO

Giornalista, si occupa di politica, cultura e società. Dopo aver lavorato per dieci anni al settimanale «Carta», collabora con quotidiani e riviste e cura un blog sul sito di «Micromega». È coautore del saggio *L'alba degli zombie* (Gargoyle, 2011) e ha pubblicato *Su due piedi* (Rubbettino, 2012), un racconto-inchiesta sulla Calabria scritto dopo aver percorso il territorio della regione a piedi per un mese. Il suo sito personale è www.suduepiedi.net.

www.rxcastelvecchieditore.com

RX

ISBN 978-88-7615-718-9

€ 16,00